

Gießener Beiträge zur Bildungsforschung

Salome Flemmer

Instagram als sozialer Prozess

Heft Nr. 24, Juni 2020

Gießener Beiträge zur Bildungsforschung

Salome Flemmer

Instagram als sozialer Prozess

Heft Nr. 24, Juni 2020

Der Autor trägt die Verantwortung für den Inhalt.

Impressum:

Herausgeber:

Prof. Dr. Claudia von Aufschnaiter, Prof. Dr. Thomas Brüsemeister, PD Dr. Sebastian Dippelhofer, Prof. Dr. Marianne Friese, Prof. Dr. Sabine Maschke, Prof. Dr. Ingrid Miethe, Prof. Dr. Vadim Oswald, Dr. Alexander Schnarr, Prof. Dr. Ludwig Stecher

Geschäftsführende Herausgeber:

Dr. Sebastian Dippelhofer
Institut für Erziehungswissenschaft
Empirische Bildungsforschung
Karl-Glöckner-Straße 21B
35394 Gießen

E-Mail: Sebastian.Dippelhofer@erziehung.uni-giessen.de

Dr. Alexander Schnarr
Institut für Erziehungswissenschaft
Erziehungswissenschaft Fachgebiet Berufspädagogik/Arbeitslehre
Karl-Glöckner-Straße 21B
35394 Gießen

E-Mail: Alexander.Schnarr@erziehung.uni-giessen.de

Sämtliche Rechte verbleiben bei den Autoren.

Auflage: 50

ISSN: 2194-3729 (Internet)

Online verfügbar in der Giessener Elektronischen Bibliothek:

URN: urn:nbn:de:hebis:26-opus-151650

URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2020/15165/>



Dieses Werk bzw. Inhalt steht unter einer [Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 3.0 Deutschland Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/).

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
2	Theoretische Grundlagen	12
2.1	Begriffsbestimmung Identität	13
2.2	Mead: Identitätsbildung durch Interaktion mit Umwelt und Gesellschaft	13
2.3	Identität als Selbstdarstellung nach Goffman	16
3	Instagram, die Welt im Quadrat	21
3.1	Vorstellung und Funktionsweisen von Instagram	21
3.2	Aktueller Forschungsstand über die Nutzung Instagrams	27
3.3	Die Rolle von Ästhetik auf Instagram	30
3.4	Instagram als sozialer Raum	32
4	Empirischer Teil	33
4.1	Die Methodik der Autoethnografie und Kritik	33
4.2	Die Star-Köchin	35
4.3	Das Glamour-Girl	42
4.4	Instaholikerin	47
4.5	Die Ästhetikerin	50
4.6	Die Bekannte	54
4.7	Die Ahnungslose	56
4.8	Die analoge Zweiflerin	57
5	Diskussion der Ergebnisse	58
6	Fazit und Ausblick	62
	Literaturverzeichnis	65
	Anmerkungen	68
	Anhang	69

Abkürzungsverzeichnis

A	-	Ahnungslose
Ä	-	Ästhetikerin
aZ	-	analoge Zweiflerin
B	-	Bekannte
GG	-	Glamour-Girl
IH	-	Instaholikerin
SK	-	Starköchin
Z	-	Zweiflerin

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ranking der beliebtesten Hashtags bei Instagram nach Anzahl der Postings weltweit im März 2018 (in 1000)

Abbildung 2: Anzahl der Posts auf Instagram mit dem Hashtag „Ad“ von Januar bis Dezember 2017 (in 1000)

Abbildung 3: Wozu nutzen Sie Instagram? Umfrage zu Gründen der Nutzung von Instagram in Deutschland 2018

Abbildung 4: Erschaffung von „Traumwelten“

1 Einleitung

Die sozialen Medien haben in der heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert und eine große Relevanz. Sie sind allgegenwärtig und nehmen Einfluss auf den Alltag. Die heutige Generation wird mit Mobiltelefonen groß, sie sind selbstverständlicher Bestandteil der Lebens- und Alltagswelt (vgl. Tillmann/Hugger 2014, 31). Nicht umsonst werden sie in wissenschaftlichen Debatten als „Generation Mobile“ oder „Digital Natives“ bezeichnet (vgl. Schulz 2010, 231). Es gibt kaum noch Menschen, die nicht in Besitz eines Mobiltelefons oder Laptops sind. Ob auf den Straßen, in den Bahnen, in Cafés, Restaurants, in Schulen und Universitäten, gefühlt haben alle ein Mobiltelefon in der Hand und meistens sind soziale Netzwerke im Spiel (vgl. t3n 2017). Das Internet ist ein bedeutendes Medium in unserer Gesellschaft. Laut Schätzungen nutzten im Jahr 2018 ca. 3,9 Milliarden Menschen weltweit das Internet (vgl. Rabe 2019). Eine Auswahl von einer breiten Bevölkerungsschicht genutzter sozialer Netzwerke sind Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest, Reddit oder Tumblr, um nur ein paar zu benennen (vgl. Frees 2018, 409). Über diese sozialen Medien werden neue Raumerfahrungen und soziale Begegnungen möglich.

Als Bestandteil der Lebens- und Alltagswelt prägen sie als digitaler Lebensraum ebenso die Persönlichkeit der Individuen (vgl. Tillmann/Hugger 2014, 31ff.). Facebook verzeichnet dabei nach wie vor die meisten Nutzer.¹ Laut der Unternehmensstatistik von Facebook sind in Deutschland monatlich 32 Millionen Menschen auf Facebook aktiv. Auf Instagram sind in Deutschland 15 Millionen Menschen monatlich aktiv (vgl. allfacebook 2017). Die Plattform Facebook könnte unter diesen Gesichtspunkten ebenfalls untersucht werden. Facebook verliert jedoch an Beliebtheit bei den Jugendlichen und wird der elbdudler Jugendstudie (2018) zufolge sogar mittlerweile als tendenziell unwichtig angesehen, insbesondere bei der Altersgruppe des vorangehenden Kernklientels im Alter von 18 bis 24 (vgl. Hugger 2018, 12). Während die tägliche Nutzung Facebooks zurückgeht, steigt die von Instagram an (vgl. Frees 2018, 410). Daher wird von einer Untersuchung von Facebook im Rahmen dieser Arbeit abgesehen und Instagram bevorzugt. Vor allem bei den Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren ist Instagram sehr beliebt aber auch für Jugendliche und Erwachsene im Alter von 14 bis 29 Jahren ist Instagram zunehmend attraktiv (vgl. Frees 2018, 410).

Motivation der Studie

In den einleitend erwähnten Statistiken und Umfragen ist auch die Forscherin wiederzufinden. Instagram ist die am meisten genutzte Social-Media-App auf ihrem Mobiltelefon. Ihre durchschnittliche Tagesnutzung der App Instagram beträgt 1h 54 Minuten. Die App wird selbst beim Beantworten einer Nachricht kurz aktiviert, um nachzusehen, was sich in der kleinen, kompakten, quadratischen aber doch so weiten Welt getan hat. Sitzt man mal jemandem gegenüber und es herrscht Schweigen, so ist das Mobiltelefon schnell in der Hand und man taucht für einen kurzen Moment in die virtuelle Welt ein, die nur einen Klick entfernt ist. Instagram ist dabei ein ständiger Begleiter, egal wo man ist. Wartet man an der Schlange im Kaufhaus, kann man in Instagram eintauchen, trifft man sich mit Freunden, sitzt Instagram mit am Tisch. Auf Instagram verbringen viele junge Menschen viel Zeit ihres Lebens. Da lohnt es sich doch, diesen Ort der digitalen Welt näher zu untersuchen.

Ein besonders prägender Moment für die Forscherin war, als sie eines Tages zu Hause kochte, mit dem Hintergedanken, dies ihren „Followern“² zu zeigen. Obwohl ihre Familie das Essen aß und sich an meinem Gericht erfreute, waren die Reaktionen der Instagram-Nutzer viel wichtiger für sie. Als ihre kleine Schwester sich darüber freute, dass sie für die Familie kocht und sie den Abend gemeinsam verbringen, war sie umso enttäuschter darüber, als sie bemerkte, dass der Beweggrund für das Kochen die Veröffentlichung auf Instagram war. Statt den Abend mit der Familie zu genießen, hat die Forscherin eher den Wunsch verspürt, immer wieder auf ihr Mobiltelefon zu sehen, um sich die Reaktionen der Follower anzusehen. Das Reflektieren dieser Situation löste im Folgenden den Wunsch in ihr aus, zu untersuchen, warum Instagram einen solchen Einfluss auf Individuen hat.

Die Untersuchungsfragen, die sich aus diesem Wunsch ergeben haben, werden im Folgenden näher erläutert. Zudem wird die Zielsetzung der Arbeit dargestellt.

Fragestellung und Zielsetzung

„Ich zeige dir, wer ich bin ... auf meinem Facebook-Profil.“ Derartige Sätze scheinen in der heutigen Internetgesellschaft keineswegs mehr so abwegig“ (Kneidinger-Müller 2015, 2). Dieser Satz lässt sich genauso auf die Plattform Instagram übertragen: Im Rahmen der Nutzung von Instagram, muss der Nutzer private Informationen über sich preisgeben. Um wahrgenommen zu werden, muss die Darstellung des eigenen Lebens

in einer Art und Weise geschehen, die die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zieht, bzw. die Interaktion mit ihnen anregt. Um auf Instagram existent und anwesend zu sein, muss man sich also präsentieren und somit eine digitale Identität entwickeln. Dies beginnt bereits beim Erstellen und Pflegen des eigenen Profils (vgl. Kneidinger-Müller 2015, 2).

In der vorliegenden Arbeit soll darauf basierend folgender Forschungsfrage nachgegangen werden:

Wie entwickeln Individuen als analoge Wesen in der analogen Welt eine digitale Identität durch die digitale Welt von Instagram?

Daraus werden weitere Fragen abgeleitet, die für die Beantwortung der Forschungsfrage wichtig sind:

1. Wie beeinflussen sich die Identitäten und Welten dabei wechselseitig?
2. Wie gehen Individuen im Rahmen ihres Alltags mit Instagram um und hat dies ebenso Auswirkungen auf das Individuum selbst und seine Umwelt, bzw. welche Auswirkungen? (Dabei sollen vor allem die Prozesse beschrieben und beleuchtet werden).

Methodik und Aufbau der Arbeit

Der Identität kommt in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Bedeutung zu. Deshalb gilt es zu Beginn den Identitätsbegriff zu definieren. In einem weiteren Schritt werden die Identitätstheorien von Mead (2013) und Goffman (2017) im Hinblick auf den Prozess der Identitätsentwicklung dargestellt.

Beide Theorien beleuchten insbesondere die Rolle der Umwelt bzw. der Gesellschaft auf die Prozesse der Identitätsbildung und werden als eine Art Brille für die Untersuchung der in Kapitel 4 beschriebenen Beobachtungsszenen aufgesetzt.

Der Hauptuntersuchungsgegenstand der Arbeit sind die Prozesse, welche bei der Entwicklung einer digitalen Identität auf Instagram stattfinden. Daher werden in Kapitel 3 die Plattform Instagram, sowie die, für diese Arbeit relevanten Funktionen vorgestellt. Bei Instagram handelt es sich um eine audiovisuelle Plattform, sodass der Ästhetik der

Bilder eine besondere Bedeutung zukommt. Aufgrund dessen wird im Weiteren die „Rolle der Ästhetik“ auf Instagram verdeutlicht.

Im Anschluss daran folgt eine Definition von Instagram als sozialen Raum, um aufzeigen zu können wie es möglich ist durch eine Applikation eine digitale Identität entwickeln zu können.

Im Anschluss folgt in Kapitel 4 die empirische Beobachtung, die aus einer autoethnographischen Perspektive dargestellt wird, um auf der Grundlage eigener Erfahrungen die Prozesse der digitalen Identitätsbildung aufzuzeigen und deren Auswirkungen auf die analoge Identität, sowie auf die analoge Umwelt zu erforschen. Die eigenen Erfahrungen werden zunächst beschrieben und reflektiert, um letztlich Rückschlüsse auf den jeweiligen sozialen und kulturellen Kontext zu ziehen. Die empirischen Beobachtungen werden dabei in verschiedenen Szenen vorgenommen.

Das Gerüst für die Analyse der einzelnen Beobachtungsszenen bildet die bereits aufgeführte Fragestellung, unter Berücksichtigung der Theorien aus Kapitel 2. Die empirische Beobachtung bedient sich der qualitativen Methode der Autoethnographie, sodass zunächst eine kurze Einführung in die Methodik erfolgt. Auf die Darstellungen der einzelnen Szenen folgt die jeweilige Interpretation. Den Schluss dieser Arbeit bilden im 5. Kapitel die Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse, sowie die Beantwortung der Forschungsfrage. Den 6. Kapitel bilden das Fazit und der Ausblick für weitere Arbeitsperspektiven.

2 Theoretische Grundlagen

Um zu beschreiben, wie analoge Wesen sowohl eine analoge als auch eine digitale Identität entwickeln, gilt es zunächst aufzuzeigen, wie die Identitätsentwicklung von Individuen erfolgt. Dazu wird zunächst der Identitätsbegriff genauer dargestellt (vgl. 2.1). Dabei zeigt sich, dass dieser nicht ganz eindeutig ist und je nach Disziplin aus einer anderen Perspektive betrachtet werden kann: Identität umfasst unterschiedliche Bereiche wie z.B. kulturelle, soziale, religiöse oder ethnische (vgl. Misoch 2004, 17). Je nachdem aus welcher Perspektive eine Betrachtung des Begriffes erfolgt, zeigen sich unterschiedliche Gesichtspunkte und Betrachtungsweisen (vgl. Kneidinger-Müller 2015, 3).

2.1 Begriffsbestimmung Identität

Identität kann nach der allgemeinen Definition als eine Voraussetzung für soziales Handeln und die Interaktionen zwischen Menschen definiert werden. Grundlegende Kennzeichen der Identität sind dabei Prozesse der Reflexion, des Bewusstseins und der Darstellung (vgl. Frey/Haußer 1987 zit. n. Misoch 2004, 18). Havighurst, ein US-amerikanischer Erziehungswissenschaftler und Soziologe, definierte Identität als „Ergebnis der Bewältigung der Entwicklungsaufgaben, die den Individuen intrinsisch, in Abhängigkeit vom je individuellen Entwicklungsprozesses und extrinsisch in Abhängigkeit von der sozialen Umwelt [...]“ (Havighurst zit. n. Schorb 2014, 171). Aus dieser Sicht entwickelt sich die Identität eines Individuums mit der Zeit in Abhängigkeit von seiner sozialen Umwelt und ist irgendwann abgeschlossen. Der Duden stellt Identität ebenso statisch dar, als „Echtheit einer Person oder Sache; völlige Übereinstimmung mit dem, was sie ist oder als was sie bezeichnet wird“ (Duden). Erik H. Erikson beschreibt Identität aus einer psychologischen Sicht als „unmittelbare Wahrnehmung der eigenen Gleichheit und Kontinuität in der Zeit, und die damit verbundene Wahrnehmung, dass auch andere diese Gleichheit und Kontinuität erkennen“ (Erikson 1973, 18 zit. n. Kneidinger-Müller 2015, 3). Bei dieser Sichtweise steht die Eigenleistung des Subjekts bei seiner Identitätsarbeit im Vordergrund (vgl. Schorb 2014, 171).

Aus soziologischer Sicht wird Identität als „Besonderheit eines Individuums (in Bezug auf andere)“ definiert (Krappmann 2000, 9 zit. n. Kneidinger-Müller 2015, 3). Dabei steht die Gesellschaft als Bezugsgruppe für die Bildung der Identität im Vordergrund (vgl. Kneidinger-Müller 2015, 3). Auf der Plattform Instagram stellt dessen Community die Gesellschaft dar und ist somit die Bezugsgruppe für die Identitätsbildung. Demnach werden im Folgenden die soziologischen Ansätze der Identitätsbildung von Mead (2013) und Goffman (2017a) herangezogen, da dabei den interaktiven Prozessen der Gesellschaft eine besondere Bedeutung zukommt und somit für die sozialen Netzwerke am besten geeignet sind.

2.2 Mead: Identitätsbildung durch Interaktion mit Umwelt und Gesellschaft

In seinem Werk „Geist, Identität und Gesellschaft“ liefert Mead (2013) einen soziologischen Ansatz zur Erforschung des Identitätsbegriffs. Identität ist nach ihm „vom eigentlichen physiologischen Organismus verschieden. Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis

seiner Beziehungen zu diesem Prozess als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses" (Mead 2013, 177). Nach Mead kommt ein Kind demnach nicht mit einer Identität auf die Welt, sondern muss diese erst entwickeln. Deshalb ist der physiologische Körper nicht mit der Identität an sich gleichzusetzen, auch wenn dieser als Grundvoraussetzung zur Bildung von Identität vorhanden sein muss. Im Laufe des Lebens entwickelt ein Individuum durch Interaktion mit der Umwelt bzw. der Gesellschaft eine Identität. Dabei spielt die Kommunikation mit „signifikanten Symbolen“ eine wichtige Rolle (vgl. Mead 2013, 180f.).

Die Persönlichkeit eines Individuums und sein Handeln sind durch Symbole geprägt, die im Prozess der Sozialisation erworben werden und im Prozess der Interaktion wechselseitig bestätigt oder verändert werden (vgl. Abels 2010, 17). Symbole sind in diesem Zusammenhang Zeichen oder Gesten. Ein Zeichen ist ein Sinnesreiz, durch den instinktive Reaktionen ausgelöst werden, wie das unmittelbare Zusammensucken bei einem lauten Knall. Gesten sind Zeichen, die durch Verhalten oder Handeln zum Ausdruck gebracht werden. Mead (2013) führt dabei das Beispiel eines knurrenden Hundes an, der einen anderen Hund anknurrt: Der angeknurrte Hund knurrt entweder zurück, rennt weg oder es kommt zu einem Kampf. Der durch den ersten Hund hervorgerufene Reiz (das Knurren) hat also eine Reaktion bei dem angeknurrten Hund ausgelöst. Durch den gesetzten Reiz, der beim anderen Hund eine Reaktion auslöst, besteht eine Beziehung zwischen den Hunden. Die Handlung des ersten Hundes wird zum Reiz, der die Reaktion des anderen Hundes auslöst. Dadurch entsteht eine Geste (vgl. Mead 2013, 81f.). Nach Mead lösen Gesten kein beliebiges Verhalten, sondern ganz bestimmte Reaktionen aus. Im Gegensatz zu Tieren, denken Menschen erst über den Sinn einer Geste nach und interpretieren diese, bevor als Reaktion beispielsweise eine Handlung erfolgt (vgl. Abels 2010, 19).

Das Symbol, in Form von Zeichen oder Gesten, ist eine Interpretation durch dasselbe Sinnesverständnis. Die Interpretation erfolgt dabei aus Erfahrungen. Jedoch kann eine Geste auch fehlinterpretiert werden. Damit Kommunikation dennoch gelingt und Fehlinterpretation vermieden wird, bilden Individuen „signifikante Symbole“ aus. Diese Symbole rufen bei beiden Kommunikationspartnern gleiche Vorstellungen der Geste hervor. Ab diesem Punkt wird die Geste zur Sprache. Wenn beide Kommunikationspartner sich durch vokale Gesten verständigen können, wird die vokale Geste zum signifikanten Symbol (vgl. Mead 2013, 85). Denken findet ebenfalls in Form eines inneren Gesprächs durch signifikante Symbole statt (vgl. Abels 2010, 21).

Durch die Verständigung mittels Sprache, können Informationen gesendet und empfangen werden. Haben Sender und Empfänger die gleichen Erfahrungen der Interpretation der Symbole gemacht, lösen die signifikanten Symbole ganz bestimmte Reaktionen aus. Dadurch kann ein Individuum Rückschlüsse ziehen, wie das Gegenüber möglicherweise reagieren wird. Person A und Person B können sich gegenseitig in die Rolle des anderen hineinversetzen und dadurch das Verhalten des anderen antizipieren. Sie interpretieren gegenseitig ihr Handeln (vgl. Abels 2010, 22ff.). Selbstbewusstsein erlangt ein Individuum nach Mead, indem eine Verhaltensanpassung an das Gegenüber vorgenommen wird. Diesem Schritt geht eine Antizipation des Verhaltens der anderen Person vorweg: Eine Person möchte beispielsweise eine unangenehme Bemerkung machen, hält sich aber zurück, weil dies beim Gegenüber Traurigkeit auslösen könnte. Der Mensch kann demnach im Unterschied zum Tier seine Reaktion verzögern, sich in sein Gegenüber hineinversetzen und seine Sichtweise nachvollziehen. Dies ist nach Abels (2010) der Denkprozess, in dem der „Geist“ des Menschen entsteht. Der Mensch wird sich dabei der möglichen Bedingungen und Konsequenzen seines Handelns bewusst.

Die Identität entsteht Abels (2010) zufolge dadurch, dass ein Individuum sich selbst die Haltung der anderen verdeutlicht und diese dadurch auch in sich selbst auslöst. Innerhalb des Prozesses, in dem sich eine Person in die Rolle einer anderen versetzt, erforscht die Person im Inneren die Frage, wie es ihr selbst anstelle der anderen Person ergehen würde. Dabei kann die Person nachvollziehen, was sie zum Handeln bewegt und warum ein anderer genauso oder eben anders handelt (vgl. ebd., 25). Nach dieser Sichtweise muss eine Person sich selbst zum Objekt werden, um sich aus den Augen anderer sehen zu können und dadurch eine Identität zu erlangen. Identität entsteht nach diesem Ansatz also durch wechselseitige Rollenübernahme, Interaktion und Kommunikation.

Nach Mead beinhaltet die menschliche Identität ein „Ich“ und ein „ICH“ (vgl. Mead 2013, 217 ff.). Das „Ich“ ist impulsiv und beinhaltet eine unbestimmte Reaktion, die dabei noch nicht einmal von dem Handelnden selbst vorhersehbar ist (vgl. Mead 2013, 219 f.). Die Reaktion ist angeboren, unbewusst, vorsozial und spontan und stellt die Voraussetzung für Veränderung in der Gesellschaft dar. Das „ICH“ ist sozialisiert und eine Spiegelung dessen, wie andere das Individuum sehen, bzw. die Interpretation dessen (vgl. Abels 2010, 34f.). Das „ICH“ beschreibt nach Mead „[...] die organisierte Gruppe von Haltungen anderer, die man selbst einnimmt.“ (Mead 2013, 218). Die Haltung der „generalisierten Anderen“, also der Gesellschaft oder ihrer Individuen, in Form

von Werten und Normen, sind im „ICH“ verankert. Da das „Ich“ spontan und vorsozial ist, handelt es widerspenstig gegen das „ICH“, das eine permanente soziale Kontrolle des „Ichs“ darstellt.

Durch eine Auseinandersetzung vom „Ich“ mit dem „ICH“ bildet sich ein reflexives Bewusstsein. Die beiden Komponenten der Identität stehen dabei in einer permanenten Wechselwirkung zueinander (vgl. Mead 2013, 218ff). Werden sie zu einem einheitlichen Selbstbild zusammengefügt, entsteht das „self“, sozusagen die Identität des Individuums. Menschen sind nicht alle gleich, da nicht alle dieselben Erfahrungen gemacht haben. Nach Mead ist Identität niemals abgeschlossen. Im Verlauf des Lebens macht ein Individuum immer weiter neue Erfahrungen und erfährt dabei neue Identifikationen durch andere bzw. nimmt selbst neue Identifikationen vor (vgl. Abels 2010, 35f.).

2.3 Identität als Selbstdarstellung nach Goffman

Auch bei Goffman (2017a) steht der Einfluss der Gesellschaft auf die Identitätsbildung im Vordergrund. Nach Goffman versuchen Menschen beim Zusammentreffen, Informationen übereinander zu erlangen bzw. vorhandene Informationen zu verwenden. Dabei kann es um Informationen über den sozialen und wirtschaftlichen Status, die Selbstwahrnehmung des Gegenübers, Fähigkeiten, Glaubwürdigkeit und ähnliches gehen. Diese Informationen dienen dazu, die Erwartungen des Gegenübers sowie die Erwartungen, die an das Gegenüber gestellt werden können, im Voraus einzuschätzen. Auf der Grundlage dieser gewonnenen Informationen, kann das eigene Verhalten so ausgerichtet werden, dass die gewünschte Reaktion herbeigeführt wird.

Laut Goffman sind Informationen als Grundlage für Kommunikation notwendig, um bestimmte Reaktionen herbeizuführen. Informationen können dabei auf verschiedenen Wegen erhalten werden. Goffmann unterscheidet zwischen den Beobachtungen des Verhaltens und dem äußeren Erscheinungsbild. Die erlangten Informationen können anschließend auf der Grundlage von Erfahrungen in der Vergangenheit ausgewertet oder in Klischeevorstellungen übertragen werden. Eine weitere Möglichkeit der Informationsbeschaffung sind Erfahrungen in sozialen Umgebungen. Einem Gegenüber wird laut Goffman dann Vertrauen in dessen Selbstdarstellung entgegengebracht, wenn das Gegenüber sich in einer sozialen Umgebung befindet, in der man eine bestimmte Art von Personen erwartet, die dem wiederum entspricht. Diese Erwartungen basieren ebenfalls auf früheren Erfahrungen (vgl. ebd., 5).

Als Ausdrucksmöglichkeit unterscheidet Goffman zwischen zwei Zeichengebungen einer Person: „Der Ausdruck, den er sich selbst gibt, und der Ausdruck, den er ausstrahlt“ (Goffman 2017a, 6.). Goffman unterscheidet also zwischen einer Eigen- und Fremdwahrnehmung. Bei der Eigenwahrnehmung vermittelt eine Person nur solche, ausgewählte Informationen, die das Gegenüber mit den Symbolen der eigenen Wahrnehmung in Verbindung bringt. Dies bezeichnet Goffman als traditionelle Kommunikation. Bei der zweiten Art der Zeichengebung, der Fremdwahrnehmung, werden Handlungen wahrgenommen, die aufschlussreich für den Handelnden sind, insofern diese nicht durch die Informationen bedingt sind. Damit ist der unmittelbare, zuvor nicht überdachte Ausdruck gemeint. Diese Differenzierung besitzt jedoch nur zu Beginn einer zwischenmenschlichen Interaktion Gültigkeit, da bei beiden Kommunikationsarten auch bewusst Fehlinformationen vermittelt werden können.

Nach Goffman kann das Verhalten des Gegenübers letztlich erst aus der Zukunftsperspektive beurteilt werden, da Aussagen sowie Handlungen während einer Interaktion nicht in Frage gestellt werden und der Wert dieser erst im Nachgang festgestellt werden kann. Weiterhin verfolgt ein Individuum das Ziel, das Verhalten des Gegenübers zu kontrollieren, indem die Deutung der Situation von diesem beeinflusst wird. Dies wird durch den bewussten Versuch bewirkt, sich so auszudrücken und darzustellen, dass beim Gegenüber eine bestimmte Reaktion hervorgerufen wird, aus der eine bestimmte Handlung erfolgt bzw. eine Zustimmung (vgl. ebd., 6ff.).

Die soziale Welt als Bühne

Goffman verdeutlicht diese unmittelbare Interaktion zwischen Individuen, indem er die soziale Welt als eine Bühne versinnbildlicht. Dahrendorf erläutert im Vorwort des Werks „Wir alle spielen Theater“ von Goffman folgendes: Die soziale Welt sei eine Bühne „[...] mit Publikum, Darstellern, und Außenseitern, mit Zuschauerraum und Kulissen, und mit manchen Eigentümlichkeiten, die das Schauspiel dann doch nicht kennt“ (ebd., 8).

Für das weitere Verständnis sollen zunächst die in diesem Rahmen von Goffman verwendeten Begrifflichkeiten näher definiert werden: Unmittelbare Interaktion meint nach Goffman den „wechselseitigen Einfluss von Individuen untereinander auf ihre Handlungen während ihrer unmittelbaren physischen Anwesenheit“ (ebd., 18). Darstellung definiert Goffman wie folgt: „Eine ‚Darstellung‘ (*performance*) kann als die Gesamttätigkeit eines bestimmten Teilnehmers an einer bestimmten Situation definiert werden, die da-

zu dient, die anderen Teilnehmer in irgendeiner Weise zu beeinflussen" (Goffman 2017a, 18; Herv.i.O.). Der Darsteller handelt dabei nach bestimmten Mustern, die sich während seiner Darstellung entfalten und auch in anderen Situationen vorgeführt werden können.

Diese Handlungsmuster bezeichnet Goffman als „Rolle“. Die soziale Rolle bringt Rechte und Pflichten mit sich und ist mit dem jeweiligen Status des Darstellers verknüpft. Diese beinhaltet mehrere Teilrollen, die von dem Darsteller, je nach Gelegenheit, bei gleichartigem oder vor dem gleichen Publikum dargestellt werden kann. Spielt ein Darsteller eine Rolle, verfolgt er das Ziel, dass die Zuschauer seine Rolle ernst nehmen und den Eindruck haben, als besitze er die gespielten Eigenschaften wirklich. Die gespielte Rolle stellt also auch immer etwas dar, was der Darsteller sein möchte. Somit spielt der Einzelne seine Rolle für andere und die Vorstellungen des Darstellers werden für die Zuschauer in Szene gesetzt. Wenn der Darsteller so von seiner Rolle überzeugt ist, dass er denkt, dass seine gespielte Realität die wirkliche Realität ist, dann werden die Zuschauer diese Rolle ebenfalls für die Realität halten. Diese Art von Darstellern bezeichnet Goffman als aufrichtig (vgl. ebd., 18f.).

Als zynisch bezeichnet Goffman einen Darsteller, der nicht von seiner Rolle überzeugt ist. Dieser Darsteller kann dennoch zufrieden mit seiner Rolle sein, da er davon ausgeht, dass seine Zuschauer die Rolle ernst nehmen müssen. Er wird somit von seiner eigenen, gespielten Rolle getäuscht. Weiterhin kann der Darsteller seiner Rolle auch zynisch gegenüberstehen. Damit meint Goffman, dass der Einzelne seinem Gegenüber die Art von Umwelt vorspielt, von der er annimmt, dass sein Gegenüber diese als selbstverständlich erachtet (vgl. ebd., 20).

Goffman geht weiterhin davon aus, dass der Darsteller sich eine Fassade als Bestandteil seiner Darstellung schafft. Den Begriff Darstellung verwendet Goffman, um das Gesamtverhalten des Einzelnen gegenüber einer bestimmten Gruppe von Zuschauern zu beschreiben. Die Fassade ist das „standardisierte Ausdrucksrepertoire“, das bewusst oder unbewusst Anwendung findet. Der Begriff „Fassade“ bezeichnet dabei die vorherbestimmte Art, die dazu dient, die Situation für das Publikum zu bestimmen. Die Fassade besitzt verschiedene Elemente, wie das Bühnenbild, bestehend aus Requisiten und Kulissen. Das Bühnenbild wird bewusst gewählt und bezieht sich auf die gesamte räumliche, meist geographisch unbewegliche Anordnung. Die Interaktionen finden auf den Kulissen und vor oder zwischen den Requisiten statt (vgl. ebd., 23).

Nach Goffman (2017a) gibt es eine persönliche und eine soziale Fassade. Die persönliche Fassade umfasst die Ausdrucksmittel, die der Zuschauer mit dem Darsteller selbst verbindet bzw. die man von dem Darsteller erwartet. Zur persönlichen Fassade eines Individuums zählt die äußere Erscheinung, die sich u.a. aus dem physischen Erscheinungsbild, dem Gesichtsausdruck oder auch der Kleidung zusammensetzt. Die persönliche Fassade unterteilt Goffman in Erscheinung und Verhalten. Die Erscheinung informiert über den sozialen Status des Darstellers, während das Verhalten dazu dient, die Rolle zu vermitteln, die der Darsteller während der Interaktion spielt. Der Idealtypus besteht dabei in einer Übereinstimmung von Bühnenbild, Erscheinung und Verhalten (vgl. ebd., 25f.).

Die Tendenz zur Idealisierung

Der Darsteller versucht während seiner Darstellung dem Verständnis und den Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden, was als Sozialisierung der Darstellung bezeichnet wird. Die Darstellung stellt demnach das idealisierte Bild einer Situation dar (vgl. ebd., 35). Goffman verdeutlicht dies anhand der Auffassung C. Cooleys, dass ein Individuum immer versucht, besser zu erscheinen als es ist. Ist eine Darstellung darauf ausgelegt, die Werte der Gesellschaft zu vertreten, wird diese seinen Begrifflichkeiten zufolge als Ritual bezeichnet. Ein Ritual erneuert und bestätigt die Werte der Gesellschaft. Idealisierte Darstellungen finden sich vor allem in Gesellschaften mit einem Schichtungssystem, das in den meisten Gesellschaften existent ist. Die Idealisierung findet in den oberen Rängen statt und Menschen aus der unteren Schicht versuchen, in die oberen Schichten aufzusteigen. Es handelt sich dabei nicht nur um das Streben nach einer anerkannten Position, sondern auch um die Werte und Normen, die diese Position mit sich bringt.

Zu einem sozialen Aufstieg gehört eine angemessene Selbstdarstellung unter Aufrechterhaltung dieser Fassade. Statussymbole zählen zu den wichtigsten Bestandteilen innerhalb der sozialen Klassen und werden dabei Teil der Darstellung. Um Idealen in einer Darstellung gerecht zu werden, muss der Darsteller Handlungen unterlassen oder geheim halten, die diesen Idealen nicht entsprechen. Ein weiteres Merkmal der Idealisierung ist der „heimliche Konsum“. Es wird der Eindruck erweckt, man könne sich etwas als in der Gesellschaft „Besonderes“ angesehenes leisten, obwohl es sich nur um einen billigen Ersatz handelt (z.B. ein Plagiat) (vgl. ebd., 36ff.). Auch neigen Individuen dazu, ein Produkt, das sie anbieten im endgültigen, verpackten Zustand zu zeigen. Die Mühe bzw. fehlende Mühe, die man sich für das Produkt gemacht hat, wird

dabei verborgen (vgl. Goffman 2017a, 41). Kann der Darstellung also nicht entsprechen werden, erfolgt eine Abweichung heimlich.

Vorder- und Hinterbühne

Die Region, in der eine Darstellung stattfindet, bezeichnet Goffman als „Vorderbühne“. Das Bühnenbild als Teil der Fassade wurde zuvor bereits gewählt. Auf der Vorderbühne werden Aspekte hervorgehoben bzw. betont, um einen gewünschten Eindruck bei anderen hervorzurufen. Aspekte, die den hervorgerufenen Eindruck beeinträchtigen könnten, werden unterdrückt und kommen lediglich auf der „Hinterbühne“ zum Vorschein. „Die Hinterbühne kann definiert werden, als der zu einer Vorstellung gehörige Ort, an dem der durch die Darstellung hervorgerufene Eindruck bewusst und selbstverständlich widerlegt wird“ (ebd., 104). Auf der Hinterbühne muss der Darsteller seine Rolle nicht aufrechterhalten. Er kann also aus seiner Rolle herausfallen und seine Maske ablegen oder auch sein Kostüm und Teile seiner persönlichen Fassade überprüfen. Der Bereich hinter der Bühne bleibt dabei für den Zuschauer/das Publikum verborgen, denn er/es kann normalerweise nicht bis auf die Hinterbühne vordringen, auf der der Darsteller aus seiner Rolle fällt (vgl. ebd., 100ff.).

Aufgrund von Werten in einer Gesellschaft werden Orte oder Personen unausweichlich zur Hinterbühne oder eines Teiles dieser. So setzt ein Arbeitgeber Personen, die einen guten Eindruck geben, automatisch im Vordergrund ein, während weniger geeignete Personen im Hintergrund eingesetzt werden. Durch die Tatsache, dass der Darsteller auf der Hinterbühne sein Handeln nicht danach ausrichtet, bei anderen bestimmte Reaktionen hervorzurufen, wird hinter der Bühne die Art der Interaktion oftmals nicht bestimmt. Dadurch handeln die dort befindlichen Personen vertrauter. Viele Orte können offensichtlich in Vorder- und Hinterbühne eingeordnet werden. Es gibt allerdings auch Orte, bei denen es zeit- und situationsbedingt ist, ob sie Vorder- oder Hinterbühne sind. Beispielsweise verhält sich eine Familie, hinsichtlich Kleidung und Benehmen an einem Sonntagmorgen in den Räumen ihres Hauses nachlässiger, während sonst die Nachlässigkeit vielleicht lediglich auf das Chaos im Schlafzimmer beschränkt ist. Sie befindet sich in ihrem geschützten Raum und können dort entspannen (vgl. ebd., 114ff.).

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wie wir als analoge Wesen der analogen Welt eine digitale Identität durch die digitale Welt von Instagram entwickeln, muss ein Blick in die digitale Welt von Instagram geworfen werden.

3 Instagram, die Welt im Quadrat

Für das bessere Verständnis der Untersuchung wird im Folgenden Instagram als Plattform vorgestellt und näher auf die Funktionen der App eingegangen. Es werden die wichtigsten Funktionen erläutert, die für diese Arbeit relevant sind und die von den meisten Usern genutzt werden. Auf die Erklärung weiterer Funktionen wie Instagram-Live und IGTV wird verzichtet, da sie für die Untersuchung nicht relevant sind (vgl. helpinstagram 2019a).

3.1 Vorstellung und Funktionsweisen von Instagram

Plattformvorstellung

Instagram ist ein Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos. 2010 startete Instagram als virtuelles Fotoalbum mit quadratischen Bildern (vgl. Ritter 2018, 65). Die App Instagram wurde hauptsächlich für Mobiltelefone entwickelt. Innerhalb der App können die Bilder bearbeitet werden, z.B. durch das Darüberlegen von Filtern, wodurch Fotos beispielsweise einen Retro-Look erhalten (vgl. Frommer 2010).

Instagram ist vor allem ein soziales Netzwerk, da durch das Liken, Kommentieren und Teilen der Bilder anderer Nutzer, eine Interaktion möglich ist (vgl. Julian 2019).

Wie ein Nutzerprofil angelegt wird, wie Informationen eingespeist werden und was sich hinter dem sogenannten Instagram-Algorithmus verbirgt, wird in den nachstehenden Unterkapiteln behandelt.

Das Nutzerprofil

Zunächst muss auf Instagram ein Nutzernamen gewählt werden. Zusätzlich können Angaben über den echten Namen gemacht werden. Neben diesen Angaben kann wahlweise eine kurze Beschreibung zum Profil erstellt und ein Profilbild eingefügt werden,

das kreisförmig dargestellt wird (vgl. helpinstagram 2019b). Des Weiteren kann ausgewählt werden, ob das Profil privat oder öffentlich einsehbar sein soll. Ist das Profil „privat“ eingestellt, muss die Anfrage eines anderen Nutzers, dem Account zu folgen, erst manuell genehmigt werden, bevor die geteilten Inhalte eingesehen werden können. Ein öffentliches Profil ist mit allen geteilten Inhalten von jedem einsehbar und jeder Nutzer kann dem Account ohne vorher erforderliche Genehmigung folgen. Mittlerweile bietet Instagram auch Business-Konten an: Diese Accounts ermöglichen es, Interaktionen einzusehen, die auf dem Account vorgenommen werden.

Vorwiegend ist der Business-Account für Werbezwecke von Unternehmen vorgesehen. Beispielsweise kann bezahlte Werbung auf dem Konto geschaltet werden, oder der Account, bzw. bestimmte Posts/Werbeanzeigen des Accounts können gegen Bezahlung anderen Usern bevorzugt angezeigt werden. Mit einem Business-Account kann eingesehen werden, wie viele User den Account aufgerufen haben oder wie viele Interaktionen auf dem Profil stattgefunden haben. Dabei werden Handlungen gemessen, die Personen vornehmen, wenn sie mit einem Konto interagieren (vgl. Anhang 1). Außerdem kann eingesehen werden, welche Zielgruppe am meisten auf den Account zugreift (z.B. Attribute wie weiblich/männlich, Alter, Region etc.). Auch private Nutzer können ihren Account als Business-Account konfigurieren, um die erweiterten Funktionen zu nutzen, ohne dabei einen wirtschaftlichen Zweck zu verfolgen.

Einspeisung von Informationen/eigens generiertem Content in das Profil

Bilder können entweder direkt über die Instagram App aufgenommen werden, oder aus den bereits vorhandenen Aufnahmen, hochgeladen werden. Das hochgeladene Bild kann daraufhin zum Auffinden und für eine höhere Reichweite mit sogenannten „Hashtags“ versehen werden. Die mit einer Raute versehenen „#hashtags“ sollten den Inhalt des Bildes zusammenfassen und sich darauf beziehen. Wird ein Hashtag angeklickt, finden sich alle Bilder darunter, die mit diesem „hashtag“ versehen wurden. Das Bild bleibt auf dem Profil sichtbar, bis es gelöscht oder archiviert wird. Wird es archiviert, kann es jederzeit wieder zurückgeholt und sichtbar gemacht werden. Wenn es jedoch gelöscht wurde, muss es erneut hochgeladen werden.

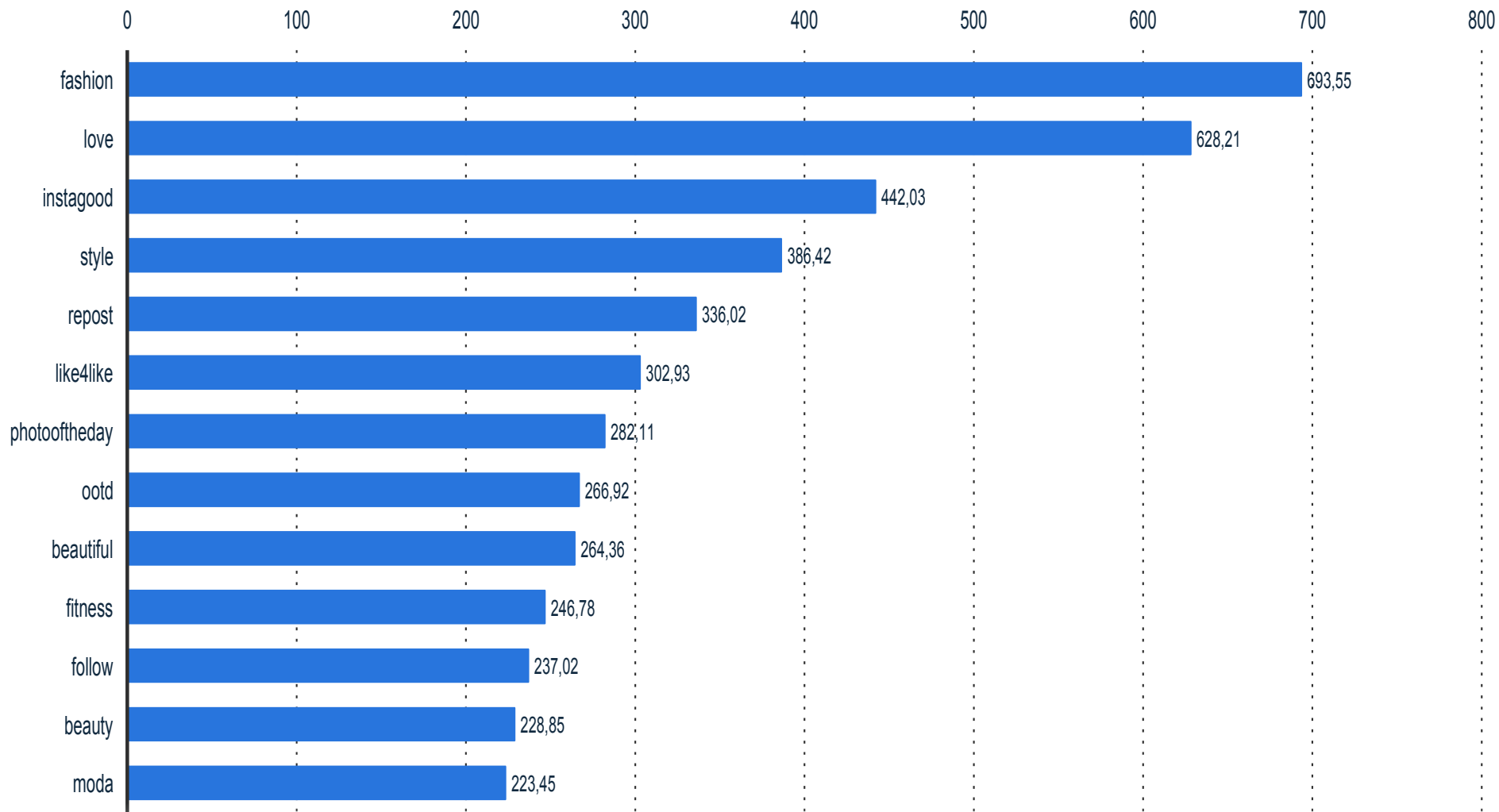


Abbildung 1: Ranking der beliebtesten Hashtags bei Instagram nach Anzahl der Postings weltweit im März 2018 (in 1000)
Quelle: InfluencerDB. In: statista

Daneben besteht die Möglichkeit, eine „Instagram-Story“ (mittels eines eigens hochgeladenen Bildes oder einem 15 Sekunden langen Video) zu erstellen. Das Ganze dient als eine Art aktueller Einblick in das eigene Leben, der lediglich für 24 Stunden einsehbar ist und dann wieder verschwindet (vgl. Julian 2019). Bei der Aufnahme eines Bildes für die Instagram-Story gibt es zahlreiche Funktionen, wie zum Beispiel „Boomerang“ oder „Superzoom“, die es lebendiger bzw. realer gestalten.

Die „Boomerang“-Funktion erstellt beispielsweise eine Art Mini-Video. Innerhalb der App wird zwischen den zwei Feeds, „News-Feed“ und „Explore-Feed“ unterschieden (vgl. helpinstagram 2019c). Diese stellen eine Art Nachrichten- bzw. Entdeckungs-Seite dar. Im „News-Feed“ werden die neuen Beiträge der Benutzer, die man selbst abonniert hat, angezeigt. Im „Explore-Feed“ werden von Instagram Beiträge von Profilen angezeigt, die eine hohe Abonnentenanzahl haben und deren Bilder beliebt sind, bzw. viele likes aufweisen (Abbildung 1).

Das Ranking zeigt auf, dass „fashion“ derzeit das beliebteste Hashtag ist. Das bedeutet, dass am liebsten, Bilder geteilt und angesehen werden, die mit Mode in Zusammenhang stehen. Auf Platz vier des Rankings folgt das Hashtag „style“, das in demselben Zusammenhang steht wie „fashion“. Die Bedeutung von „Fashion“ im Zusammenhang mit der Identitätsbildung wird in Kapitel 4 deutlich. „70 Prozent der am häufigsten genutzten Hashtags sind über Marken“ (Smith 2019, o.S.). Daraus geht hervor, dass sich ein Großteil der digitalen Welt um Marken und Kleidungsstil dreht.

Der Instagram-Algorithmus zum Anzeigen von Inhalten

Im August 2016 führte Instagram einen Algorithmus ein, der nicht mehr anzeigt, was am neuesten gepostet wurde, sondern gewisse Postings von und für Instagram-Nutzer priorisiert. Instagram nutzt dabei das „Machine Learning“. Dabei werden verschiedene Indikatoren genutzt, um einen Beitrag zu bewerten und personalisiert für den „Feed“ eines Nutzers zusammenzustellen (vgl. allfacebook 2019).

Die wichtigsten Faktoren bei dieser Zusammenstellung sind:

- „Interest“: Instagram vergleicht den Inhalt mit dem Verhalten aus der Vergangenheit, welche Beiträge ein Nutzer häufig angesehen hat und mit wem er häufig interagiert hat, z.B. in Form von „Likes“ oder

Kommentaren. Darüber nimmt die Plattform dann eine Auswahl vor, wie interessant ein Beitrag für einen User sein könnte.

- „Timeliness“: Neue Postings werden von Instagram bevorzugt.
- „Relationship“: Je öfter man mit Usern agiert, desto näher stehen sie zueinander und die Beiträge werden jeweils bevorzugt vor anderen dargestellt.
- „Frequency“: Die Häufigkeit, wie oft man die Instagram-App öffnet. Wenn man dies nur selten tut, können ältere Beiträge trotzdem neu für einen User sein.
- „Following“: Je nach Anzahl der Nutzer-Abonnements, werden die Inhalte von Instagram gefiltert: Bei 10 Nutzern bleibt der Account beispielsweise noch recht übersichtlich, während bei 300 Nutzern die Inhalte ausgewählt werden.
- „Usage“: Wie lange die App vom Nutzer genutzt wird. Befindet man sich länger in der App, sieht man mehr und somit sortiert der Algorithmus nicht so streng (vgl. ebd.).

Der Instagram-Algorithmus gestaltet somit, mittels dem „Machine Learning“ die Welt eines jeden Nutzers individuell, nach dessen Vorlieben und Geschmack (Interest). Demnach passt sich die digitale Welt immer dem Bedürfnis des Nutzers an, auch wenn er mal seine Interessen ändern sollte. „Relationship“ sorgt dafür, dass der Nutzer die Accounts angezeigt bekommt, die er am liebsten sieht und mit denen er am liebsten und am häufigsten interagiert. Der Instagram-Algorithmus blendet somit andere Accounts und Postings, die es sonst noch in der digitalen Welt von Instagram gibt, aus.

Im Folgenden soll ein Einblick über den aktuellen Forschungsstand über die Nutzung Instagrams gegeben werden, um darzustellen, wie die digitale Welt einen Einfluss auf die digitale Identität nimmt.

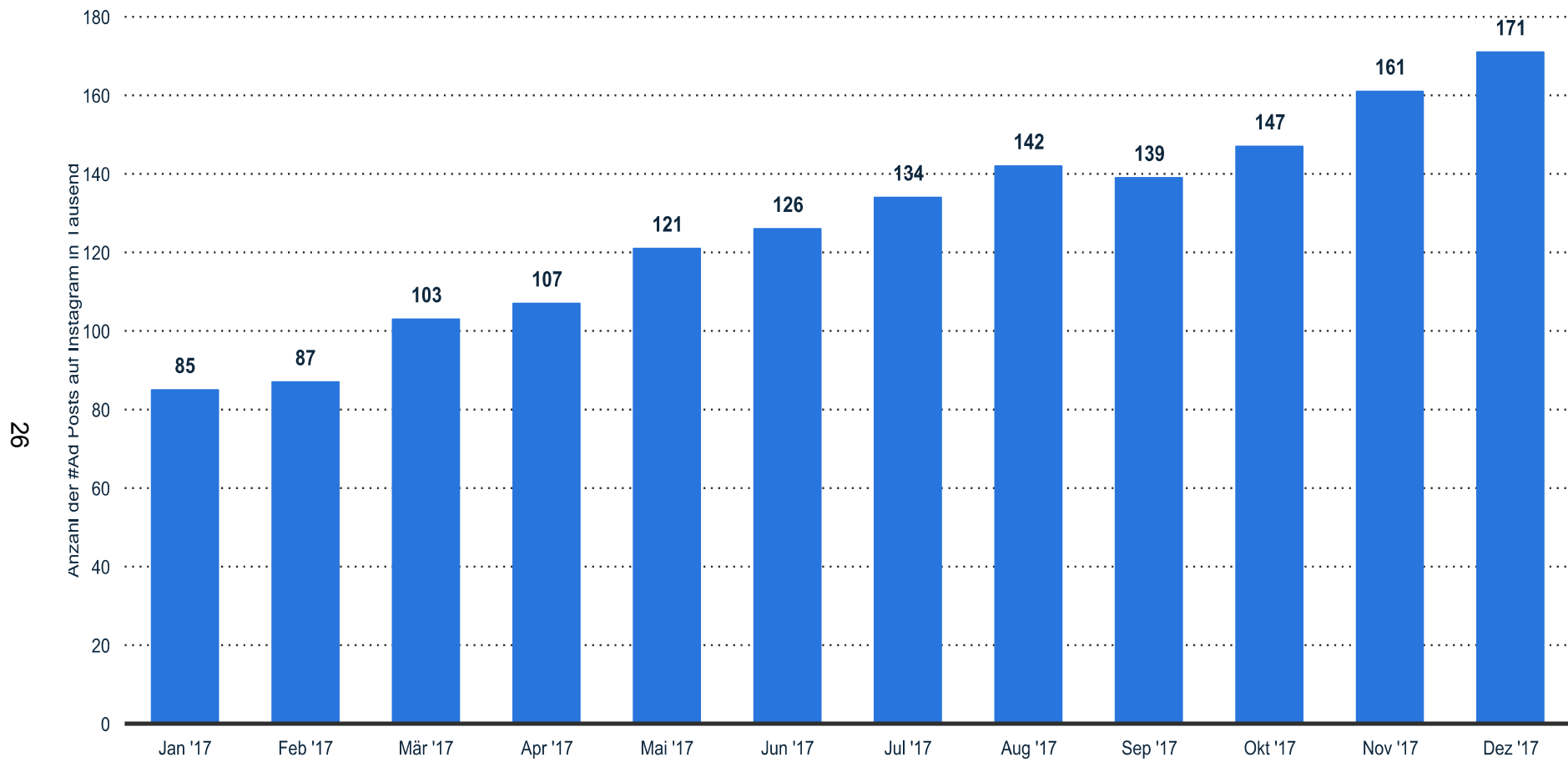


Abbildung 2: Anzahl der Posts auf Instagram mit dem Hashtag „Ad“ von Januar bis Dezember 2017 (in 1000)
Quelle: klear In: statista.

3.2 Aktueller Forschungsstand über die Nutzung Instagrams

Marketing

50 Prozent der Instagram-Nutzer folgen Business-Accounts, die ihre Produkte auf Instagram vermarkten. Instagram hebt sich dadurch von anderen Plattformen der sozialen Medien ab, da es statistisch über das Instagram-Netzwerk, „am wahrscheinlichsten ist, dass Nutzer mit Marken in Kontakt treten“ (Smith, 2019, o.S.). Private Accounts, die viele „Follower“ haben, sogenannte „Influencer“ (professionelle Blogger) werden vermehrt von Unternehmen zu Werbezwecken gesponsert. Dabei ist ein privat aussehender Account erwünscht, da so Werbung auf eine Art platziert werden kann, die von den „Followern“ nicht als solche erkannt wird. Diese Accounts von Privatpersonen, die ihr Leben öffentlich teilen, erzielen eine hohe Verkaufsrate. Somit lassen sich Produkte besser verkaufen als durch gängige Werbung, da dies als „Mund-zu-Mund-Propaganda“ von den „Followern“/Kunden aufgefasst wird (vgl. Messe Frankfurt 2017; Malkic 2017; magazin.spiegel 2017).

Dass Instagram immer mehr zu Werbezwecken genutzt wird, verdeutlicht die Abbildung 2. Von Januar 2017 bis Dezember 2017 haben sich die Postings mit dem Hashtag „Ad“, das für das Wort „advertisement“³ steht, mehr als verdoppelt. Demnach prägt das Marketing und die Unternehmen ebenfalls die digitale Welt.

Sogenannte „Influencer“ (aus dem Englischen „to influence“), beeinflussen, wie das Wort es bereits beschreibt, die Umwelt. Da sie aber selbst von Marken und Firmen gesponsert werden, entscheiden diese ebenfalls darüber, was und welchen Lebensstil die „Influencer“ verkaufen (vgl. Endlich 2018). Somit entscheiden Influencer und Unternehmen ebenfalls mit darüber, was und wie in der digitalen Welt von Instagram dargestellt wird.

Abbildung 3 verdeutlicht, dass die meisten Instagram-Nutzer sich Fotos und Stories von ihren Bekannten oder Freunden anschauen (44,7 Prozent). Für die Erhebung wurden 619 Onlinenutzer zwischen 14-49 Jahren befragt (vgl. statista.de). Das Ansehen der Fotos und Stories dient der Zeitvertreibung. Die Nutzer möchten unterhalten werden. 42,8 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Instagram nicht nutzen.

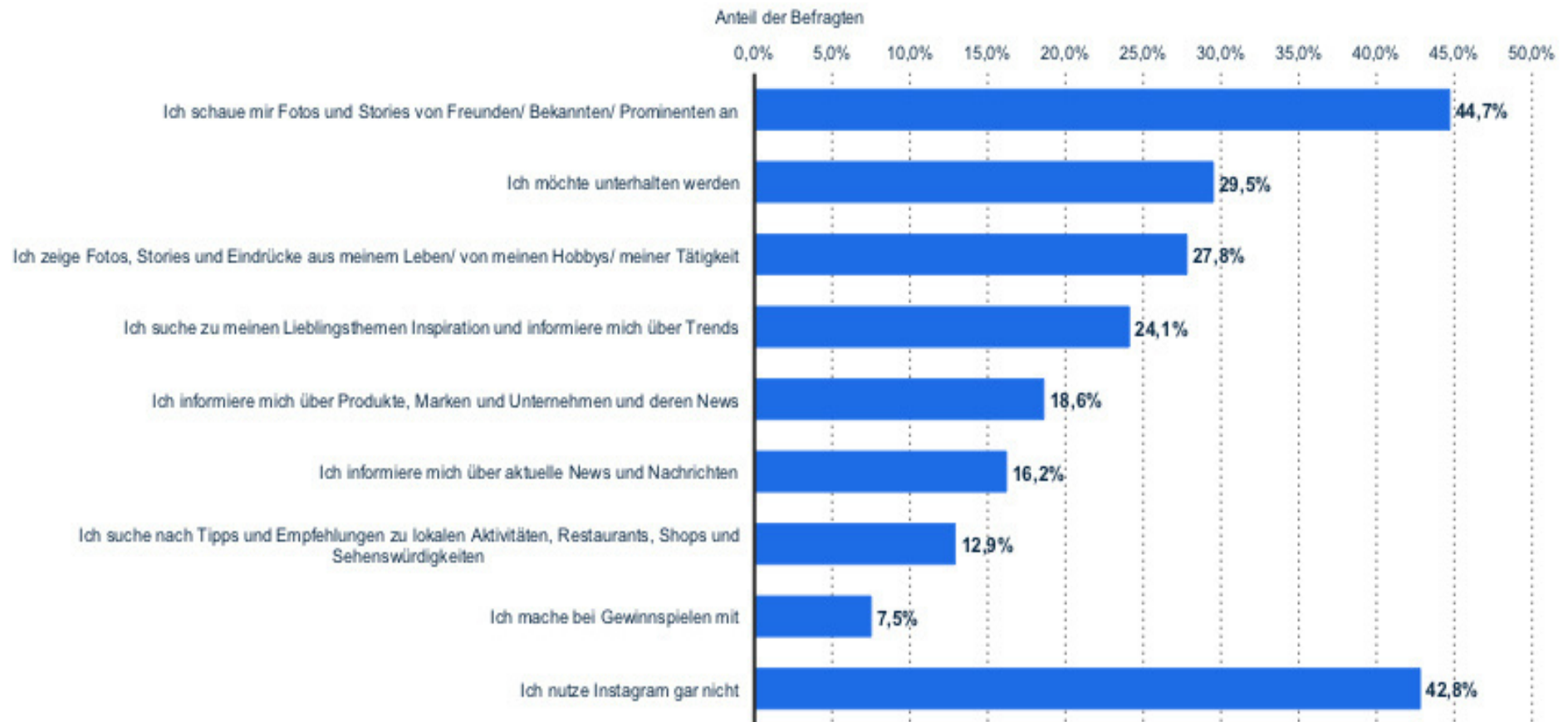


Abbildung 3: Wozu nutzen Sie Instagram? Umfrage zu Gründen der Nutzung von Instagram in Deutschland 2018
Quelle: GfK; Counterpart Group In: statista.

Instagram als Traumwelt

Die digitale Welt von Instagram, wird zu einer Art Ersatz- oder Parallelwelt für Jugendliche und junge Erwachsene. Nach den Ergebnissen der Studie „Insta ungeschminkt-der Traum von Unverwundbarkeit“, mit über 1000 Probanden im Jugend- und Erwachsenenalter, versuchen ein Großteil der Jugendlichen „eine rundum kontrollierbare Traumwelt zu installieren, in der alles perfekt ist und sie unangreifbar sind.“ (IKW, 2019). 74 Prozent der Jugendlichen besuchen die Plattform mehr als 20 Mal am Tag. Mehr als ein Drittel von ihnen verbringt mehr als vier Stunden am Tag mit Instagram. Die virtuelle Welt trägt dabei „entscheidend zur eigenen Selbstfindung bei, die in direkter Abhängigkeit zu der Perfektion der Posts und der Anzahl der Follower steht“ (IKW, 2019). Für die Jugendlichen ist dabei primär von Bedeutung, „die Kontrolle darüber zu behalten, wie sie selbst von anderen wahrgenommen werden.“ (IKW, 2019)

ERSCHAFFUNG HEILER TRAUMWELTEN

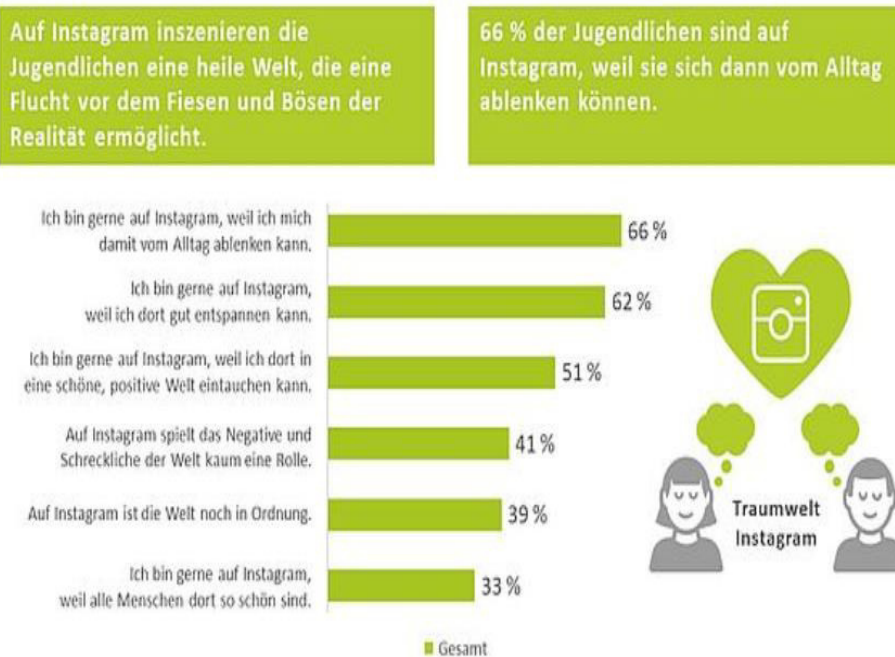


Abbildung 4: Erschaffung von „Traumwelten“
Quelle: IKW, 2019

Die intensive Nutzung Instagrams dient „den Jugendlichen dazu, die Kontrolle in ihrem Leben zurückzugewinnen“, indem sie sich auf Basis der virtuellen Umgebung „eine heile Welt“ inszenieren, wie es über die Hälfte der Befragten angaben. (IKW, 2019) Dabei stellt die virtuelle Welt eine Art „Parallelwelt [dar], in die sie sich immer häufiger zurückziehen“. (IKW, 2019) Zwei Drittel der Befragten gaben an, „gerne auf Instagram

[zu sein], weil sie sich dadurch vom Alltag ablenken können“ (IKW, 2019). Abbildung 4 stellt die Ergebnisse dar.

Die übermäßige Nutzung der sozialen Medien hat Auswirkungen auf das Individuum und kann ein Suchtverhalten erzeugen. Die Forsa-Studie (2018) ist die erste repräsentative Untersuchung in Deutschland, die das Suchtrisiko von Sozialen Medien untersuchte. Sie wurde durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Suchtfragen des Kindes- und Jugendalters (DZSKJ) und der Krankenkasse DAK in Zusammenarbeit mit der Universitätsklinik Hamburg-Eppendorf (UKE). Im Rahmen der Umfrage wurden 1.001 Jungen und Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren befragt. Nach den Ergebnissen sind ca. 100.000 Kinder und Jugendliche in Deutschland „süchtig“ nach sozialen Medien (vgl. Projektbüro SCHAU HIN; Lüdemann 2018). Demnach können im Rahmen der Sucht sogar gesundheitliche Probleme (bis hin zu einem „Zusammenhang zwischen Social-Media-Sucht und Depressionen“) und soziale Probleme auftreten, wie „zu wenig Schlaf, Realitätsflucht und Streit mit den Eltern“ (vgl. Projektbüro SCHAU HIN).

Die digitale Instagram Welt lebt von Bildern. Sie sind Dreh- und Angelpunkt eines jeden Nutzers. Jedoch geht es nicht um gewöhnliche Fotografien, sondern solche mit einer besonderen ästhetischen Qualität, mit denen sich die Nutzer identifizieren und einen gewissen Lebensstil nach außen tragen. Menschen verwenden eine besondere visuelle Ästhetik und einen besonderen Stil, um ihre Zugehörigkeit zu Subkulturen zu definieren, ihre Identität zu signalisieren und sich mit bestimmten Lebensstilen zu identifizieren (vgl. Manovich 2016, 11). Im Folgenden werden diese Ästhetisierungsprozesse, oft im Zusammenspiel mit weiteren Apps, thematisiert, da sie für die Entwicklung der digitalen Identität von zentraler Bedeutung sind.

3.3 Die Rolle von Ästhetik auf Instagram

Instagram ist eine audiovisuelle Plattform: „Um überhaupt einen ersten Schritt in die bunte, schöne Instagram-Welt zu tun, muss man verstehen, dass es hier um Fotos geht. „Fotos, denen man mit den eingebauten Filtern einen übernatürlichen Look geben kann“ (Schmiechen 2015, o.S.). Ästhetik und Instagram gehen demnach Hand in Hand. Das Wort „Ästhetik“ entstammt dem altgriechischen „aisthesis“ und bedeutet übersetzt „sinnliche Wahrnehmung“ (vgl. Thies 2003, 1). Kant fasst in seinem Werk „Kritik der reinen Vernunft,“ Ästhetik als transzendental auf. Ästhetik ist somit nicht nur schön, sondern auch erhaben, hässlich oder grauenvoll. Medien stehen schon immer im Zusammenhang mit Ästhetik, da sie ästhetisch formatiert sind (vgl. Zacharias 2013).

Für den ästhetischen „Look“ gibt es Apps wie „Afterlight“ oder „Fotoeditor“, die die Instagram-Bilder noch schöner aussehen lassen (vgl. Jolie, 2019). Der russisch-amerikanische Medientheoretiker Lev Manovich arbeitete in seiner Studie drei unterschiedliche Typen von Fotokulturen auf Instagram heraus (vgl. Manovich 2016, 5ff.). Dabei analysiert er, dass ein Großteil der Fotografien auf Instagram im sogenannten „home mode“ fotografiert sind. Das bedeutet, dass auf Instagram überwiegend private Fotos (z.B. von Essen, Selfie, Partys) geteilt werden. Diese Fotos sind eigentlich für Familie, Freunde oder Bekannte bestimmt und prinzipiell nicht für völlig fremde Personen. Die Benutzer verfolgen mit dem Teilen ihrer privaten Bilder nicht primär die Absicht, mehr Abonnenten zu erhalten. Sie kommunizieren durch die Bilder überwiegend mit ihren Freunden und Bekannten. Es macht ihnen nichts aus, wenn Fremde ihre Bilder kommentieren oder ihnen folgen, jedoch ist dies nicht ihr eigentliches Hauptanliegen. Diese Fotokultur bezeichnet Manovich als „casual“ (Die Verallgemeinerung, dass die Mehrheit der Menschen auf Instagram den „home mode“ verwenden, deckt nach Manovich die anderen Fotokulturen nicht ab (vgl. Manovich 2016, 5ff.).

Für eine Analyse der Bildästhetik, muss neben der Absicht des Fotografen, dem Bildinhalt und den dazugehörigen Hashtags auch die Fotobeschreibungen berücksichtigt werden. Gegenstände auf einem Bild, zum Beispiel eine Kaffeetasse, können sehr unterschiedliche Bedeutungen enthalten, je nachdem wie sie fotografiert werden. Sie können zufällige oder bewusst eingesetzte Motive sein, bzw. werden. Der Inhalt der Bilder und ihre Ästhetik kann dabei aus dem Lebenskontext nicht getrennt werden, was bei der Analyse der Instagram-Bilder berücksichtigt werden sollte. Die ästhetischen Präferenzen einer Person sieht man anhand dessen, was die Person „likt“ und wem sie „folgt“ und hängen mit dem sozialen Status einer Person zusammen. Manovich (2016) drückt dies folgendermaßen aus: „People use particular visual aesthetics and styles to define their membership in subcultures, to signal their ‚identities‘ and to identify with particular lifestyles“ (ebd., 11) Bei der Instagram-Fotografie geht es um die Herstellung visueller Bilder, die durch ihre Techniken und Stile kommunizieren und nicht bloß durch ihre Inhalte. Ein großer Teil der Instagram-User legt großen Wert auf die äußerliche Ästhetik. Die Filter der App sind einer der Hauptgründe, warum Instagram als Fotoapp dominiert (vgl. ebd., 11f.).

Manovich (2016) arbeitet in seiner Studie drei Arten der Instagram-Fotografie aus: „casual“, „professional“ und „designed“. Bei den „professional“ und „designed“ Fotografen herrscht so etwas wie ein Wettbewerb. Die „professional“-Fotografen streben nach „guten Fotos“ und um Anhänger dieser Ästhetikform. Die Fotografen der „designed“-

Bilder fotografieren im „coolen“, „hippen“ Modus und identifizieren sich mit diesem „Lifestyle“ und der damit einhergehenden Ästhetik und sprechen die damit identifizierte Peer-Group auf Instagram an. Diese drei Bildtypen können jedoch nicht auf den gesamten Instagram-Feed bezogen werden: Es gibt z.B. Instagram-User, die alle drei Typen der Fotografie miteinander vermischen. Ein Gelegenheitsfotograf kann sich Zeit nehmen und professionellere Bilder erstellen oder beeinflusst von dem, was er selbst auf Instagram sieht kann er versuchen, „designed“-Fotos zu. Die Amateur-Fotografie bezieht sich auf Aktivitäten von Menschen, die viel Zeit investieren, um Fototechniken zu erlernen und mit anderen Amateuren zu konkurrieren (vgl. Manovich 2016, 12ff.).

Der Ästhetik kommt demnach bei der Bildung der digitalen Identität auf Instagram eine große Bedeutung zu. Instagram ist jedoch zunächst eine Applikation in einem Mobiltelefon. Warum man innerhalb einer Applikation eine digitale Identität entwickeln kann soll im Folgenden erläutert werden.

3.4 Instagram als sozialer Raum

Instagram wird in der vorliegenden Arbeit metaphorisch als eine Art digitale Welt beschrieben. In der digitalen Welt des World Wide Web, als weltweites Netz, entsteht durch Instagram ein sozialer Raum. Dabei ist der entstehende Raum nicht als physisches Gebilde zu verstehen, was in der digitalen Welt nicht möglich ist. Der soziale Raum gründet im Bewusstsein der Gesellschaft und wird durch diese repräsentiert. Raum und Zeit sind nach Durkheim gemeinschaftliche Repräsentation, die auf gesellschaftlichen Lebenserfahrungen basieren. Die Strukturierung des Raumes ist somit abhängig von der Struktur der jeweiligen Gesellschaft. Ein Raum kann dabei weiter unterteilt und gegliedert sein. Der soziale Raum entsteht nach Durkheim durch das differenzierte Füllen der Bereiche des Raumes mit Werten (vgl. Löw/Sturm 2019, 5).

Simmel definiert Raum als „Träger des objektiven Sinns sozialer Formen“ (ebd., 6). Der Begriff „Form“ schließt nach Simmel, neben objektiven Gebilden, auch die Interaktionen zwischen Individuen ein. Die „Grundqualität der Raumform“ bilden dabei die Interaktionen zwischen den Individuen. Wichtig für die Form des Raumes sind die Inhalte, also die Gestaltung und die sozialen Prozesse der Interaktionen. Demnach entscheiden nicht die physisch vorhandenen Quadratmeter über die Größe eines Raumes, sondern die psychologischen Kräfte der Bewohner. Simmel und Durkheim verstehen die Gesellschaft als eine soziale Struktur. Der Raum ist dabei die Basis, auf die sich Gruppen beziehen und in denen sie sozial interagieren (vgl. ebd., 6f.).

Vor diesem Hintergrund kann die Plattform „Instagram“ ebenfalls als Raum bezeichnet werden. Der Raum wird in diesem Zusammenhang durch die Interaktionen der Nutzer gestaltet, mittels der diese den Raum bilden, unterteilen und füllen. Die Instagram-Gemeinschaft bzw. Community, ist die Gesellschaft, die auch eine soziale Struktur darstellt. Die Basis ist dabei Instagram selbst in Form eines zur Verfügung gestellten Raumes. Diese Gemeinschaft, kann auf die Basis in Instagram bezogen werden, wobei das soziale Handeln auf dieser Basis stattfindet. Vor diesem Hintergrund handelt es sich bei Instagram um ein soziales Phänomen, das räumlichen Charakter besitzt. Auch Goffman spricht mit seinen Begrifflichkeiten von einer „Bühne“ bzw. einer Vorder- und Hinterbühne etc. und von sozialen Phänomenen und gibt diesen einen räumlichen Charakter, „ohne in ein Behälterkonzept zu verfallen“ (vgl. Löw/Sturm 2019, 8). Die Raumform der Plattform Instagram bilden also die Inhalte, als Basis der Interaktionen der Nutzer. Die auf Instagram stattfindenden sozialen Prozesse unterliegen dabei Wechselwirkungen zueinander: Die Community gestaltet den Raum Instagram durch ihre Interaktionen und der Raum Instagram gestaltet die Community.

4 Empirischer Teil

Um die digitalen Identitätsbildungsprozesse durch Instagram zu beschreiben und zu untersuchen, um letztlich auch Zusammenhänge zwischen der analogen Identität und der digitalen Identität eines Menschen ableiten zu können, wurden sieben Beobachtungsszenen ausgewählt, durch die aufgezeigt werden soll, wie analoge Wesen der analogen Welt eine digitale Identität in der digitalen Welt entwickeln. Wie sich die Identitäten und die Welten wechselseitig beeinflussen und wie Individuen im Rahmen ihres Alltags mit Instagram umgehen, werden im Folgenden Kapitel verdeutlicht. Vorangeschaltet ist eine theoretische Ausführung zu der Forschungsmethode.

4.1 Die Methodik der Autoethnografie und Kritik

Autoethnografie ist ein Forschungsansatz, der darum bemüht ist, persönliche Erfahrungen zu beschreiben (auto) und systematisch zu analysieren (grafie), um kulturelle Erfahrungen (ethno) zu verstehen. Autoethnografie bezeichnet sowohl den Prozess als auch die Methode der Forschung (vgl. Ellis et al. 2010, 345).

Für die Autoethnografie bedient man sich der Methodik der Autobiografie und der Ethnografie. Autoethnografen schreiben nachträglich und selektiv über besonders prägen-

de Momente und Erlebnisse aus ihrem Leben und ihrem Alltag. Dabei wird deutlich, dass sie Teil einer Kultur sind oder eine bestimmte kulturelle Identität besitzen. Das Erlebte wird nicht nur erzählt, sondern auch analysiert (vgl. Ellis et al. 2010, 347). Dabei kann das Erlebte mit bereits bestehender Forschung in Verbindung gebracht und verglichen werden. Von Autoethnografen wird ein guter Schreibstil erwartet, um den Leser zu fesseln. Außerdem sollen sie neue Sichtweisen auf die persönlichen Erfahrungen aufzeigen und gegebenenfalls Lücken in verwandten Erzählungen schließen. Es gibt unterschiedliche Formen der Autoethnografie. Die Unterscheidung liegt darin, wie stark auf die Beforschung anderer eingegangen wird oder der Fokus auf die Forscherin selbst und ihre Interaktion gelegt wird. Die vorliegende Forschung verbindet die Formen der „narrativen Ethnografien“, der „reflexiven Ethnografien“ und der „persönlichen Erzählung“ (vgl. ebd., 346ff.).

In der vorliegenden Forschung werden zum einen andere Menschen einbezogen (narrative Ethnografien), zum anderen dokumentiert die Forscherin, wie sie sich ihre Sichtweise durch die Forschung verändert (reflexive Ethnografie). Außerdem setzt sie sich in der siebten szenischen Beschreibung mit sich selbst, ihrem akademischen und ihrem Privatleben auseinander (vgl. ebd., 348f.).

Autoethnografen sind um eine narrative Wahrheit bemüht. Sie sind offen für das, was die Erzählung in ihnen, den Teilnehmern oder dem Publikum auslöst. Auch wenn es sich um eine subjektiv empfundene Wirklichkeit handelt, ist dies legitim. Die autoethnografische Methode sollte es dem Leser ermöglichen, in die Welt der Erzähler einzutauchen und sie aus seinen Augen zu sehen. Die Generalisierbarkeit des Erzählten hängt davon ab, ob es gelingt, dass die Leser über das Erzählte nachdenken. Sie können es mit ihrem Leben vergleichen oder Differenzen feststellen. Wichtig ist, dass sie neue Sichtweisen erlangen und neues über unbekannte Menschen oder Leben erfahren haben (vgl. ebd., 351f.).

Kritik der Autoethnografie

An der Autoethnografie wird kritisiert, dass sie weder die Kriterien der Ethnografie noch die der Autobiografie einhalte. Die Autoethnografie sei entweder zu künstlerisch und nicht wissenschaftlich genug oder zu wissenschaftlich und nicht künstlerisch genug. Autoethnografinnen werden dafür kritisiert, zu wenig Feldforschung zu betreiben und sich zu sehr auf persönliche Erfahrungen zu beziehen.

Die Kritiker setzen Kunst und Wissenschaft in ein Widerspruchsverhältnis. Dieses versuchen die Autoethnograf/innen aufzulösen und Forschung ästhetisch und wissenschaftlich darzustellen. Sie versuchen eine alternative Perspektive auf den Gegenstand der Sozialwissenschaften einzunehmen (vgl. Ellis et al. 2010, 352f.).

Im Folgenden Kapitel werden Beobachtungen aus dem Alltag der Forscherin in Szenen dargestellt. Nach jeder Szene folgt eine reflexive Betrachtung, in der die Aspekte der Identitätsbildung interpretiert und herausgearbeitet werden.

4.2 Die Star-Köchin

Szenische Beschreibung 1

Die Star-Köchin⁴ sitzt in ihrem Zimmer am Schreibtisch und blickt in die Bücher hinein. In wenigen Tagen steht die Abgabe ihrer Hausarbeit an, für die sie noch einiges tun muss. Die Arbeit und die Recherche sind trist und machen ihr wenig Spaß. Ihr Handy liegt auf ihrem Schreibtisch, ca. 20 cm von ihr entfernt. Sie schaut von ihren Büchern auf und blickt zum Handy. Das Handy ist eine Verlockung und sie hat den Drang, es in die Hand zu nehmen. Sie hat das Gefühl, als würde es sie rufen. Sie kann der Verlockung nicht widerstehen und greift zum Handy. Sie öffnet den Bildschirm und tippt auf die Instagram-App. Sie taucht hinein in die virtuelle Welt. Der Stress fällt sogleich von ihr ab und sie fühlt eine Erleichterung. Ihr Kopf leert sich von den Pflichtgedanken und sie fühlt sich frei. Sie scrollt durch Instagram und schaut sich Essensbilder an. SK werden leckere Bowls⁵ in allen möglichen Variationen angezeigt. Die Bücher und die Hausarbeit sind vergessen. SK fühlt sich inspiriert durch Instagram und bekommt Hunger. Sie möchte die Bowls nachkochen und es auf Instagram veröffentlichen. SK überkommt eine regelrechte Vorfreude auf die Reaktionen und Kommentare der Instagram-Community. Mit positiven Gedanken schließt sie den Home-Bildschirm ihres Handys und läuft aus dem Zimmer.

Von ihrem Vater bekommt SK Geld zum Einkaufen. Dieser ist froh, dass er das Abendessen nicht kochen muss. Ihre kleine Schwester begleitet sie zum Einkaufen. Nach dem Einkauf bereitet sie die Küche vor. Sie säubert die Kücheninsel und räumt die alten benutzten Töpfe und Pfannen, die noch herumliegen, weg. SK stellt sie in die Spüle, da der Bereich der Spüle auf der Aufnahme nicht zu sehen sein wird. SK befindet sich alleine in der Küche, niemand stört sie. Aus dem Küchenschrank holt sie den neuesten WMF-Topf heraus. Das Markenprodukt soll später auf der Instagram-Story für alle anderen sichtbar sein.

Während sie die Küchenutensilien heraussucht, läuft ihre jüngere Schwester aus dem Wohnzimmer zu ihr in die Küche und fragt SK nach ihrem Vorhaben. „Ich koche jetzt“, sagt SK zu ihr, woraufhin diese deren Mutter, die im Wohnzimmer sitzt, zuruft, dass es bald Essen gibt. SK holt das magere Rindfleisch vom Metzger, das eine schöne, dunkelrote Farbe hat, aus der Verpackung und legt es auf das Schneidebrett. An der Seite platziert sie noch ein Damastmesser. „Ach, du machst das für Instagram!“, stellt ihre Schwester fest, „und ich dachte, du willst mal einen Familientag mit uns machen“.

SK rückt das Schneidebrett noch ein wenig hin und her, bis ihr der Lichteinfall gefällt und schießt das erste Foto für die Instagram-Story. Anschließend schneidet sie das Rindfleisch in kleine mundgerechte Stücke, vermischt die Currysauce und die Gewürze miteinander und gibt Kokosmilch in den Topf hinein. Das Schneiden und das Vermischen dokumentiert SK nicht für Instagram. Die ersten Kommentare auf ihr Bild mit dem Fleisch treffen ein. Sie freut sich darüber und öffnet sie. SK „likt“⁶ die Reaktionen auf das Bild. Während sie weiter im Topf herumdrehen kann sie die weiteren Reaktionen von den Instagram-Usern, die Smileys und Kommentare, im Topf schwimmen sehen.

Hin und wieder läuft ein Familienmitglied durch die Küche oder verweilt kurz in der Küche. Während ihre Schwester A. in der Küche steht, überlegt sie, ob diese sie am Herd beim Kochen filmen soll. Sie fragt ihre Schwester, ob sie ein kurzes Video von ihr erstellen kann. Sie nimmt das Handy von SK in die Hand und filmt diese kurz. SK schaut es sich an, verwirft es aber, da ihr das Outfit und das Video nicht gefallen. So kann sie sich auf Instagram nicht zeigen – sie hat eine Jogginghose an und ihre Haare sind nicht gekämmt. SK dokumentiert die weiteren Kochschritte wie das Hineingeben der Fischsauce, der Erdnüsse und das Reiben der Limettenschale über der Sauce mit der Funktion „Boomerang“ auf Instagram und stellt es nach und nach in die Instagram-Story. Bei jedem Schritt hält sie das Handy über den kochenden Topf und macht ein „Boomerang“-Bild. Beim Reiben der Limettenschale muss ihre Schwester A. ihr helfen und das Handy über den Topf halten, da SK zum Reiben beide Hände benötigt.

Nebenbei kocht der Reis für das Curry im Reistopf. Davon macht SK allerdings keine Bilder, da der Reiskocher recht alt ist und sie nichts Aufregendes daran findet, wie der Reis im Topf vor sich hin kocht. Ihre Mutter kommt aus dem Wohnzimmer in die Küche und hat die Idee, den Reis in Form einer Halbkugel, wie in Restaurants, auf dem Teller zu drapieren. Sie nimmt ein Schälchen, füllt den Reis hinein, dreht es auf dem Teller herum und zieht die Schale langsam wieder hoch. Es klappt prima. SK nimmt die Currysauce aus dem Topf und gibt sie an die Seite am Reis hinzu. Daneben legt sie noch

ein Stück Limette. Sie verfeinert den Geschmack und es sieht insgesamt auf dem Teller schöner aus.

Anschließend dreht sie den Teller noch ein wenig hin und her, hält ihn unter das Licht, bis ihr der Lichteinfall gefällt und schießt das letzte Foto für Instagram. Schließlich verzieht sie es mit dem Hashtag: „et voilà“. Ihre Mutter und sie rufen den Rest der Familie zum Essen. Das Handy legt sie zur Seite auf die Fensterbank. SK nimmt den dekorierten „Instagram“-Teller. Der Rest der Familie nimmt sich ebenfalls einen Teller, sie setzen sich an den Küchentisch und essen gemeinsam zu Abend. Das Essen schmeckt allen und sie unterhalten sich während des Essens.

Im Folgenden wird ein Ausschnitt präsentiert, der vor der Inszenierung stattgefunden hat.

Memo: SK sucht aus dem Curry-Rezeptbuch das Rezept für Rindercurry heraus und notiert, was sie noch kaufen muss. Da sie keine Lust hat, alleine zu fahren, fragt sie ihre Schwester A., ob sie mit ihr mitfahren möchte. Sie bejaht, warnt SK jedoch vorher, dass sie nur zum Einkaufen mitfährt, aber nicht mit ihr kochen möchte. Das ist in Ordnung, denn so wollte ich es auch - wir fahren zum REWE. A. hilft SK bei der Suche nach den Lebensmitteln, die sie brauchen. Die ungesalzenen und ungerösteten Erdnüsse haben sie eine Weile gesucht, ebenso wie Limettenblätter. Limettenblätter gab es im Rewe nicht, da improvisierten sie und nahmen einfach Limetten mit. „Wenn man die Schale abreibt, dürfte das einen ähnlichen Geschmack abgeben“, sagte SK. Sie stellten sich an die Kasse, SK bezahlte und sie fuhren wieder nach Hause.

Eskapismus

Der Begriff „Eskapismus“ meint, dass ein Mensch sich aus der Realität lösen und geistig in eine ideale von ihm erschaffene Welt flüchten kann (vgl. Arweiler/Möller 2008, 165).

Die alltägliche Lebenspraxis besteht nicht nur aus Höhepunkten, Ekstasen und Spaß. Die analoge Welt hat ihre soziale Ordnung. Man besucht die Schule, erledigt seine Hausaufgaben. Nach der Schule macht man eine Lehre oder beginnt ein Studium. Unser Leben ist institutional geprägt. Wir werden in diese Welt hineingeboren und funktionieren nach deren Regeln und Normen (vgl. Berger/Luckmann 2016, 49ff.).

Das kann manchmal, wie bei der Protagonistin dieser Szene, negative Gefühle auslösen. Man muss Erwartungen der Gesellschaft oder der Familie gerecht werden. Individuen der Spätmoderne müssen sich immer mehr mit existenziellen Ängsten und Problemen auseinandersetzen.

Solange ein Individuum keine negativen Erfahrungen mit der digitalen Welt macht (beispielsweise Cybermobbing), kann die Welt ihm ein schönes Gefühl geben. Ein Gefühl ohne Existenzangst. Die Rolle, die es in der digitalen Welt zu spielen gilt, ist einfacher. Sie ist schöner. In der digitalen Welt sind die einzigen Richtwerte, die deine Rolle bestätigen, die Likes. Mit den Gedanken flüchtet die Protagonistin aus der unbewältigten Realität in die digitale Ersatzwelt des schönen Scheins (vgl. Arweiler/Möller 2008, 156). Die bloße Präsenz des Mobiltelefons stellt eine Verlockung dar. Auch wenn das Mobiltelefon auf dem Tisch liegt, kann man dieser Verlockung nicht widerstehen.

Durch das Antippen der App wird das Portal zur virtuellen Welt geöffnet. Man tritt aus der analogen profanen Welt heraus und tritt hinein in die virtuelle besondere Welt von Instagram. Die Protagonistin flüchtet in die digitale Welt, in die Leichtigkeit. Die Flucht in die digitale Welt stellt einen Eskapismus dar.

Die digitale Welt erfüllt ihren Zweck und bringt die Protagonistin auf andere Gedanken. Sie taucht zwar wieder heraus aus ihr, doch sie hat etwas mitgenommen: den Gedanken an die Essens-Bowl. Das Feedback der virtuellen Welt kann die Protagonistin bereits erahnen.

Rolle der Star-Köchin

Für die Vorbereitung der Inszenierung wird die Familie miteinbezogen. Die ökonomischen Ressourcen stellt der Vater bereit. Die Schwester hilft ihr bei der Auswahl des Equipments.

Die Hinterbühne wird zur Vorderbühne. Sie muss für die Inszenierung vorbereitet werden und den Normen der virtuellen Welt entsprechen, ansonsten schaut es sich keiner an. Es muss alles sauber sein. Es darf auf der Bühne nicht zu viel herumstehen. Teile der Küche wie das Spülbecken sind die Hinterbühne. Wie es dort aussieht, ist nicht wichtig. „Der hintere Teil eines Gebäudes bleibt dunkel und unverputzt, die Vorderfront dagegen präsentiert sich in weißem Stuck“ (Goffman 2017a, 114).

Die Vorderfront und -bühne ist der Teil, auf dem die Inszenierung stattfindet und der Teil, den das Publikum zu Gesicht bekommt. Deshalb ist es nicht wichtig, ob die Hinterbühne gut aussieht und aufgeräumt ist. Der WMF-Topf als Markenprodukt stellt ein Requisit dar, über das man sich mit einer höheren Schicht identifiziert, die sich den Topf leisten kann. Es ist der Wunsch der Protagonistin, das Markenprodukt auf der Bühne zu präsentieren. Sie nimmt eine Rolle ein, die von ihrem Publikum Bewunderung und Anerkennung erwartet.

Währenddessen läuft ein Familienmitglied durch den Raum und damit über die Bühne, ohne zu wissen, dass es sich um eine Bühne handelt. Das magere Rindfleisch hat eine schöne Farbe, deshalb ist es würdig, auf der Bühne zu stehen. An die Seite wird ein Damast-Messer platziert. Auch das ist ein Requisit, das zusammen mit dem dunkelroten, mageren Fleisch zur Bühnengestaltung passt.

Während der Bühnengestaltung erkennt die Schwester die Inszenierung und ist enttäuscht darüber. Mit ihrer Frage nach Instagram öffnet sie das Portal, das in die analoge Welt führt. Bis die Lichter auf der Bühne angehen können, muss das Fleisch noch in die rechte Position gerückt werden. Während des Herumrührens im Topf werden die ersten positiven Feedbacks der Instagram-Gemeinschaft antizipiert. Die Mühe und Arbeit, das Fleisch in kleine Stücke zu schneiden, wird nicht gezeigt, denn bei der Inszenierung herrscht eine Tendenz zur Idealisierung (vgl. Goffman 2017a, 41). Des Weiteren ist die Aufmerksamkeitsspanne der Abonnenten endlich, weshalb nur das Endprodukt gezeigt wird.

Die positiven Reaktionen des Publikums rufen ein freudiges Gefühl bei der Protagonistin hervor, da sie sie in ihrer digitalen Rolle bestätigen (vgl. Goffman 2017b, 11). Das Feedback der Instagram-Gemeinschaft wird zurück „geliked“. Damit zeigt die Protagonistin, dass sie die Reaktionen wahrgenommen hat und bedankt sich in der Form des „Likes“. Das „Zurückklicken“ der Reaktion ist eine Norm der Instagram-Welt, so wie das Danke sagen eine Norm der analogen Welt ist. Während die Protagonistin im Topf herumrührt, ist die virtuelle Gemeinschaft ko-präsent. Sie antizipiert die Reaktionen der Instagram-Gemeinschaft.

Die Protagonistin, die gleichzeitig die Regisseurin der Inszenierung ist, würde sich gerne in ihrem Stück zeigen. Ihre Äußerlichkeit, ihre persönliche Fassade, ist jedoch nicht kohärent mit der digitalen Rolle. Die Jogginghose und die nicht zurechtgemachten

Haare entsprechen nicht dem Idealtypus der angestrebten Darstellung, Inszenierung. Das Publikum könnte darauf skeptisch reagieren (vgl. Goffman 2017a, 26).

Die weiteren Kochschritte werden mit der Funktion „Boomerang“ aufgenommen. Die Tätigkeit wird mit erhöhtem Realismus vorgeführt. Die Schwester hilft bei der Inszenierung. Sie ist ein wichtiger Teil für das Gestalten der digitalen Identität bzw. der digitalen Rolle. Sie ist jedoch keine Darstellerin der Inszenierung. Sie wird als Kamerafrau zur Hilfe herangezogen. Auch der Reiskocher darf nicht auf die Bühne. Er ist zu alt, zu profan - er passt nicht in die digitale Welt. Wäre der Reiskocher neuwertig und schön genug für Instagram, könnte er für die Vorderregion eingesetzt werden, um einen guten Eindruck beim Publikum zu machen. Da er in seinem Aussehen benachteiligt ist, muss er im Hintergrund „arbeiten“. „Arbeitgeber sorgen für vervollständigte Harmonie, indem sie Personen, die in ihrem Aussehen benachteiligt sind, für Arbeiten in der Hinterregion anstellen und Personen, ‚die einen guten Eindruck machen‘, in die Vorderregion setzen“ (ebd., 114).

Die Mutter integriert sich bei der Inszenierung. Sie bringt Ideen hinein, wie man den Reis auf dem Teller noch ästhetischer gestalten kann. Sie ist die Bühnenbildnerin der Inszenierung.

Die Limette ist Dekoration der digitalen Welt. Dort kann sie nur mit den Augen konsumiert werden. In der analogen Welt dient sie jedoch auch dem Geschmack. Das Endprodukt wird mit der richtigen Lichtausstattung fotografiert. Es ist eine Art Werbefotografie. Dabei wird ein bestimmter Lebensstil verkauft. Man verkauft sich selbst und seine Leistung. Außerdem zeigt man, welchen Lebensstil man führt. Das Hashtag „et voilà“ drückt u.a. den eigenen Stolz aus. Die Unterschrift in der französischen Sprache zu verfassen, drückt eine gewisse Eleganz aus. Es zeigt, dass man die Sprache beherrscht und international bewandert ist. Erneut wird die Zugehörigkeit zu einer höheren Klasse ausgedrückt. Die Inszenierung ist vorbei, die Familie kann gemeinsam essen.

Abspann:

Hauptbesetzung und Regie: die Star-Köchin,

Bühnenbildnerin: die Mutter,

Kamerafrau: die Schwester,

Publikum: die Instagram-Gemeinschaft.

Familienleben als profaner Alltag

Profan kann im negativen Sinne auch als „trivial“ oder „banal“ bezeichnet werden (Duden online). Da die Star-Köchin bloß das auf Instagram zeigt, was sie für würdig und besonders erachtet, hat das Wort „profan“ bei ihr eine negative Konnotation.

Bei der Beschreibung der religiösen Überzeugungen teilt Durkheim (1984) die Welt in zwei Bereiche: Der eine Bereich umfasst alles, was heilig ist, der andere Bereich, alles, was profan ist. Dabei sind nicht nur Götter heilig. Der Kreis der heiligen Objekte ist - je nach Religion – verschieden. Die heiligen Dinge unterscheiden sich insofern von den profanen Dingen, dass sie als würdiger und mächtiger betrachtet werden. Die hierarchische Unterscheidung sei jedoch zu ungenau. Deshalb beschreibt Durkheim das Heilige als Andersartigkeit (vgl. ebd., 62f.).

Diese Andersartigkeit genüge, um den Unterschied zwischen Profanem und Heiligem zu charakterisieren, denn diese sei absolut. Das Heilige und das Profane seien getrennt voneinander zu betrachten; ähnlich wie zwei Welten, zwischen denen es nichts Gemeinsames gibt (vgl. ebd., 64).

Die digitale Instagram Welt kann als eine heilige Welt angesehen werden, da in sie nur Dinge hineindürfen, die dessen würdig sind. (Die Dinge treten in die heilige Welt ein, in dem sie mit der Mobiltelefonkamera eingefangen und transformiert werden.) Während der Reiskocher zu profan ist und nicht in die heilige Welt eintreten darf, darf das Fleisch mit seiner dunkelroten⁷ Farbe hinein.

Auch die Familie wird bei der Inszenierung ausgeklammert. Sie ist bei dem Prozess nur soweit gut, wie sie der Hervorhebung der Protagonistin auf der Bühne dient. Kochen ist grundsätzlich nichts Außergewöhnliches, denn das machen Individuen täglich. Auf Instagram wird der Alltag jedoch zu etwas Besonderem. Dabei werden profane Prozesse sakralisiert. Auch profane Dinge, wie das Fleisch, dürfen in den heiligen Kreis, da es mit der Würde des Heiligen ausgestattet wird.

Während die Forscherin dieser Arbeit die Beobachtung anfertigte und anschließend interpretierte, ließ sie den Prozess des Einkaufens mit der Familie aus (Memo). Beim Erstellen der Beobachtungsszenen, wurde sich vor allem auf die Inszenierung konzentriert. Dass der Prozess ausgelassen wird, lässt darauf schließen, dass die Familie in der digitalen Welt ausgeklammert wird.

Bei den Beobachtungen standen die Protagonistin und das Kochen im Fokus. Auf die Markenprodukte wurde ebenfalls großen Wert gelegt. Die Interaktion mit der Familie wurde als zu selbstverständlich, als zu banal erachtet und deshalb bei der Beobachtung größtenteils ausgeklammert. Diese Tatsache verdeutlicht, dass das Ausklammern der Familie nicht mehr richtig wahrgenommen wird und dies automatisiert geschieht.

4.3 Das Glamour-Girl

Szenische Beschreibung 2

Es ist Mittag, während es bei dem Haus, in dem das Glamour-Girl⁸ mit ihrer Familie wohnt, an der Haustür klingelt. Sie läuft aus ihrem Zimmer die Treppen hinunter und öffnet die Haustür. Der Postbote hält ein riesengroßes Zalando Paket in den Händen. Sie nimmt das Paket entgegen und will es in ihr Zimmer bringen, um die teure Designer-Kleidung, die sich darin befindet, anzuprobieren.

„Du bekommst wohl zu viel Geld als Studentin“, ruft der Vater ihr zu, während GG mit dem Paket durch das Wohnzimmer läuft, wo ihr Vater sich befindet. „Ich schicke doch alles wieder zurück, Papa“, antwortet sie ihm.

Das ist auch keine Lüge, denn die Kleidung hat sie bloß bestellt, um Bilder darin machen zu können. GG möchte ein Bild machen, wie sie es zuvor bei Kylie Jenner⁹ auf dem Profil gesehen hat. Mit coolen Klamotten posiert sie in der Natur und hinter der Prominenten erstreckt sich eine wunderschöne Aussicht. Dem GG hat das Bild gefallen, sie hat sich dadurch inspiriert gefühlt.

In ihrem Zimmer öffnet sie das Paket und probiert den Inhalt an. Die Etiketten lässt GG dran, damit sie alles wieder zurückschicken kann. Sie zieht das Top aus der neuen „TommyxGigi“-Kollektion¹⁰ an, das 150€ kostet und zieht die passende Jacke für 400€ drüber. Das Top ist sehr auffällig. Es ist knallrot, eng und bauchfrei.

Der momentane Fashion-Trend, der sich über Stars und Sternchen definiert, folgt dem Motto: Um jeden Preis auffallen. GG bezeichnet sich selbst als eine Person, die gerne Fashion-Trends folgt und was das angeht immer auf dem neuesten Stand ist.

Die Jacke lässt sie auf der Schulter herunterhängen; sie dient mehr als Accessoire und soll keine Funktion erfüllen. GG geht in das Zimmer ihrer Schwester, die gerade am

Lernen ist, und frage sie, ob sie mit ihr mitkommen kann, um sie in dem Outfit zu fotografieren. Diese lacht und fragt GG, ob das ihr Ernst sei.

Sie begleitet GG und sie fahren gemeinsam mit dem Auto auf einen kleinen Berg, ca. 15 Minuten von deren Wohnort entfernt. Den Platz hat GG gewählt, da man von da auf die gesamte Stadt herunterschauen kann. Dort angekommen, sucht GG nach einem geeigneten Platz, um die Bilder zu machen. Die Aussicht vor einem Café gefällt ihr. Vor dem Café befindet sich ein weißes Geländer. Darunter sieht man die gesamte Stadt. Vor dem Café sitzen überwiegend ältere Menschen um die 50-60 Jahre alt und trinken Wein, Café oder essen etwas. Ihre Schwester und GG laufen vor das Geländer und GG stellt sich davor. Sie möchte ihre Jacke aufmachen und sie seitlich auf der Schulter fallen lassen, doch sie überkommt ein unwohles Gefühl. Sie traut sich nicht, vor den älteren Menschen leicht bekleidet zu posieren. Sie hat das Gefühl, dass diese sie anblicken und sie tadeln

GG denkt, dass es für die älteren Menschen unüblich ist, dass sich jemand vor diese Aussicht stellt, wo sie sonst ihren Kaffee und Wein genießen, und anfängt, wie ein Model ein Fotoshooting zu veranstalten - zumal GG das nicht professionell mit einem Kamerteam macht. Es fühlt sich für GG komisch an, vor den älteren Menschen die Bilder aufzunehmen. „Los jetzt!“ drängt die Schwester GG und GG überwindet sich kurzzeitig, öffnet die Jacke und lässt sie auf einer Seite der Schulter herunterhängen. Ihre Schwester stellt sich vor GG und macht Bilder von ihr. Schon nach ein paar Bildern möchte GG den Platz wechseln, da es ihr doch unangenehm ist, vor den älteren Menschen zu posieren. Sie fühlt sich nicht frei und irgendwie eingeschränkt.

GG läuft mit ihrer Schwester ein Stück weiter den Berg hinunter und verweilt an einem Platz, an dem sich GG unbeobachtet und deshalb wohler fühlt. Ihre Schwester stellt sich erneut vor GG und macht Bilder von ihr. Sie dirigiert GG, wie diese sich hinstellen soll, sodass sich GG auf dem Foto von der besten Seite präsentieren kann. Hin und wieder kontrolliert GG die Aufnahmen, da sie selbst am besten weiß, wie sie sich hinstellen hat, damit es ihr selbst auch gefällt. Nach ca. 60 Bildern und 30 Minuten Fotoshooting hat GG genug Material, aus dem sie ein paar Bilder auswählen kann, um sie zu posten. Zu Hause angekommen, bearbeitet GG diese sogleich, legt Filter darüber und optimiert die Lichtverhältnisse. Anschließend schneidet sie das Bild so zu, dass man nur ihren Oberkörper sieht. Obwohl ihre Schwester sie dirigiert hat, wie sie sich hinstellen soll, findet sie, dass ihre Beine immer noch zu dick aussehen. Zuge schnitten gefällt ihr das Bild sehr gut. Sie lädt es auf ihrer Seite hoch. Nach ungefähr

zwei Stunden hat sie 120 Likes auf das Bild. Sie ist zufrieden mit dem Ergebnis. Sie ist jetzt nicht völlig aus dem Häuschen, denn 120 Likes sind normal für sie. Mal mehr mal weniger bekommt sie auf ihre Bilder. Sie persönlich findet das Bild jedenfalls schön und solange es auch 120 anderen Menschen gefällt, ist das GG zufrieden.

Rolle des Glamour-Girls

In der Szene „Das Glamour-Girl“ nimmt das GG ein „riesengroßes“ Zalando-Paket vom Postboten entgegen. Darin befindet sich teure Designerkleidung, die sie sich als Studentin nicht leisten kann. Die Kleidung wurde mit dem Hintergedanken bestellt, sie wieder zurückzuschicken. Sie dient also nur als Requisit für die Bildung der digitalen Identität. Mit Hilfe der Kleidung kann sie sich in der digitalen Welt darstellen. Für Instagram spielt die Protagonistin die Rolle des GG. Sie eifert der Prominenten Kylie Jenner nach und möchte ihr Bild nachstellen. Instagram verwischt die Grenzen zwischen Stars und Fans, da sowohl berühmte als auch nicht berühmte Menschen dieselbe Plattform nutzen. Dadurch bekommt die Protagonistin das Gefühl, sie könne genauso sein wie ihr Idol. Durch die Kleidung möchte die Protagonistin auf ihrem Instagram Account auffallen. Nach ihrer Aussage folgt sie dem momentanen Fashion-Trend und dieser sei auffällig.

Mode befriedigt das menschliche Bedürfnis nach persönlicher Unterscheidung und sozialer Abgrenzung (vgl. Lichtblau 2019, 39). Das möchte die Protagonistin bewirken. Sie möchte auffallen und sich von denen abgrenzen, die sich diese Kleidung nicht leisten können. Mit dem auffälligen Kleidungsstil möchte sie sich ebenfalls von denen abheben, die nach ihrer Ansicht „normal“ oder „langweilig“ gekleidet sind.

Für die analoge Welt ist die teure Markenkleidung irrelevant, sie benötigt diese nicht, denn analog wird sie nicht getragen. In der analogen Welt wird nicht versucht den Schein zu erwecken, als könnte man sich die Kleidung leisten. Mit dem Satz des Vaters: „Du bekommst wohl zu viel Taschengeld als Studentin“, wird die Haltung des Vaters ausgedrückt, der die gesellschaftliche Ordnung in der analogen Welt vertritt.

„Ich schicke doch alles wieder zurück, Papa“, entgegnet das GG und relativiert die Aussage des Vaters. Sie möchte eine Reaktion bei dem Vater auslösen, dass dieser beschwichtigt ist. Darin lässt sich Goffmans Theorie zur Anwendung bringen, wonach die Protagonistin eine Rolle einnimmt, also die Identität anpasst, und durch ihre Aussage eine bestimmte Reaktion des Vaters erwartet. Und zwar, dass es für die digitale Welt legitim ist. Dieser Prozess verläuft unbewusst.

Die digitale Welt beeinflusst die analoge Identität der Protagonistin. Es findet ein Wechselspiel statt, sodass sie erst auf die Idee kommt, sich teure Markenkleidung zu bestellen. Aus der digitalen Welt entnimmt die Protagonistin Fashion-Trends und identifiziert sich mit ihnen. Um dazuzugehören, folgt sie ihnen. In der analogen Welt braucht sie keine Markenkleidung, um bei der Gesellschaft dazuzugehören. Die Schwester wird bei der Inszenierung miteinbezogen. Sie soll die Kamerafrau spielen.

Das GG bittet die Schwester darum, das Lernen kurzzeitig zu unterbrechen, um bei der Gestaltung der digitalen Identität behilflich zu sein. Dass das Lernen in der analogen Welt wichtig ist, wird in der digitalen Welt nicht berücksichtigt. Die Schwester des GG findet den Aufwand, der für die digitale Welt betrieben wird, zu übertrieben. Das verdeutlicht sie mit ihrer Frage, ob das GG es ernst meinen würde.

Für die Inszenierung auf Instagram wird extra ein Ort aufgesucht, der 15 Minuten entfernt ist. Die digitale Welt mag ‚besondere‘ Orte. Solche „Spots“ sind auf Instagram sehr beliebt. „[...] Reisen werden so geplant, dass sie viele Motive hergeben, Städte und Museen schaffen ‚selfie spots‘ [...]“ (Zeit 2018, o.S.).

Für das Bild und der Rolle des GG erhält die Protagonistin 120 Likes. Sie ist zufrieden mit dem Ergebnis. Weder ist sie beflügelt von dieser Zahl, noch ist sie traurig. Nach Goffman (2017b) wurden durch die 120 Likes das Image der Protagonistin bestätigt. Mit Image ist ein sozial anerkanntes Selbstbild gemeint. Da die Instagram-Gemeinschaft das Image der Protagonistin bestätigen, welches sie von sich selbst hat, ist sie einfach zufrieden und verspürt keine riesige Freude. Das hätte sie jedoch, hätte sie mehr Likes auf das Bild erhalten, als sie es gewohnt ist. In dem Fall hätte ihr die Instagram-Gemeinschaft ein besseres Image, ein besseres Selbstbild, vermittelt, als sie hat. (vgl. ebd., 10f.) Diese Tatsache hätte dazu geführt, dass die Protagonistin mehr als einfach zufrieden gewesen wäre.

Doch kein Glamour-Girl

Am Wunschort angekommen, fühlt sich die Protagonistin unwohl. Ihre analoge Identität ist geprägt durch die Werte und die Normen der analogen Gesellschaft und der analogen Welt. Nach Mead (2013) zügelt der Teil der Identität, das „ICH“, dass die Werte und Normen der „generalisierten Anderen“ verinnerlicht hat, das „Ich“, den nicht sozialisierten Teil der Identität. Die älteren Menschen vor dem Café stehen für die „generalisierten Anderen“ und spiegeln die Werte wider. Leicht bekleidet in der Öffentlichkeit vor

einer Mobiltelefonkamera zu posieren, entspricht nicht der Norm. Die Gesellschaft, vor allem die Generation der älteren Menschen, kennen dieses Verhalten nicht. Sie vertreten andere Werte als die Gesellschaft auf Instagram. Aufgrund dessen ist der Protagonistin diese Freizügigkeit unangenehm und sie wechselt den Platz.

Hinzu kommt, dass sie eine Rolle darstellt, von der sie selbst weiß, dass sie diese nur spielt. Die Vorderbühne der analogen und der digitalen Welt überschneiden sich in diesem Moment. Es entsteht ein Rollenkonflikt zwischen der analogen und der digitalen Identität. Sich nach den Normen der analogen Gesellschaft zu richten, hat für die Protagonistin eine größere Relevanz, als die Darstellung der digitalen Rolle.

Deshalb wird ein Platz aufgesucht, an dem sich niemand befindet, außer der Protagonistin und ihrer Schwester. Vor der Schwester fühlt sich die Protagonistin nicht unwohl. Bereits die Szene der „Star-Köchin“ hat gezeigt, dass sich innerhalb der Familie die Welten überschneiden können. Die Familie des GG akzeptiert sie wie sie ist, während sowohl innerhalb der analogen als auch der digitalen Gesellschaft die Normen und Werte eingehalten werden müssen, um dazuzugehören. Die Familie des GG kennt demnach keine Kriterien der Zugehörigkeit.

Filter als Ganzkörper Make-Up

Die Schwester hilft bei der Inszenierung der digitalen Identität, indem sie die Kamera führt und dirigiert. Die Bilder werden auch im Nachhinein bearbeitet, sodass sie den Werten der digitalen Welt auf Instagram entsprechen. Die Beine werden abgeschnitten, da Schlanksein und Schönsein die Werte der digitalen Welt sind. Dabei gibt es keine Stoppregel. Es kann in der digitalen Instagram-Welt nie genug Ästhetik geben. Deshalb überarbeitet die Protagonistin das Bild zusätzlich mit Filtern und optimiert die Lichtverhältnisse.

Das zugeschnittene Bild gefällt der Protagonistin, sodass sie das Bild veröffentlicht. Die Werte und Normen, die in der digitalen Instagram-Welt herrschen, beeinflussen die Sicht und die Wahrnehmung auf sich Selbst. In dem man sich mit anderen vergleicht, stellt man fest, dass man zu dick ist. Nach der Theorie Leon Festingers (1954) wird Identität stets im Vergleich zu anderen gebildet (vgl. Kneidinger-Müller 2015, 6). Das GG stellt im Vergleich zu anderen auf Instagram fest, dass sie „dickere“ Beine hat. Aus diesem Grund schneidet sie das Bild zurecht.

4.4 Instaholikerin

Szenische Beschreibung 3

9:00 Uhr, der Wecker klingelt. Instaholikerin¹¹ wacht auf. Verschlafen greift sie zu ihrem Nachttisch hinüber, auf dem ihr Handy liegt. Sie nimmt das Handy in die Hand und geht auf die Instagram-App. Sie schaut sich an, was sich in den letzten 8 Stunden getan hat, was sie verpasst hat. Der Griff nach dem Handy und das Öffnen der Instagram-App ist das erste, was sie morgens macht – dieses Verhalten ist sozusagen automatisiert und internalisiert.

Sie schaut sich die Storys ihrer abonnierten Personen an. Manche sind auf der Arbeit, andere am Frühstück. Eine war bereits um 6 Uhr morgens joggen und postet anschließend ihr morgendliches Frühstück. Während sie ihre Story ansieht, fühlt sie sich schlecht, da sie sich im Gegensatz zu dieser sehr unproduktiv vorkommt. Sie nimmt sich vor, morgen früh ebenfalls joggen zu gehen. IH scrollt durch die Bildergalerie ihres iPhones und wählt ein Bild aus, das sie vor wenigen Tagen nach einem Friseurbesuch aufgenommen hat.

IH öffnet die App YouCamMakeUp¹² und fügt das Bild ein. Sie hebt ihr Make-Up auf dem Bild stärker hervor, indem sie ihren Lidstrich dunkler färbt, ihre Wimpern verlängert und ihrer Haut einen dunkleren Teint verpasst. Danach legt sie einen Weichzeichner über ihr Gesicht, das alle Hautunebenheiten entfernt. Nachdem sie mit der Bildbearbeitung in dieser App fertig ist, lädt sie das Bild in Instagram hoch und wählt auch noch einen Instagramfilter aus, der das Licht heller erscheinen lässt und ihrem Gesicht schmeichelt. Schließlich lädt sie das Bild auf ihrem Profil hoch. Gleich darauf aktualisiert sie ihre Seite, um zu sehen, ob schon Interaktionen stattgefunden haben. Die ersten drei Likes hat sie bereits auf das Bild bekommen und freut sich darüber. Nach wenigen Minuten aktualisiert sie erneut die Seite. Bei jeder Aktualisierung sieht sie neue Nachrichten: Abonnenten, die ihr Bild gelikt haben und ihr Kommentare unter dem Bild hinterlassen haben. Zwischendurch schaut IH andere Profile und Bilder an.

Mittlerweile ist es 9:45 Uhr. Die Zeit ist wie im Flug vergangen. IH muss langsam aufstehen und sich auf den Tag vorbereiten. IH wollte um 10 Uhr im Büro sein, nun wird es 11 Uhr. Das ist jedoch kein Problem, da IH Gleitzeit hat. IH steht aus dem Bett auf und macht sich schnell fertig. Dann schnappt sie sich ihr Handy, steckt es in die Jackentasche, steigt in das Auto und fährt los. Innerlich ist sie unruhig, sie möchte die

Seite aktualisieren, doch das geht beim Autofahren nicht. Ihre Gedanken drehen sich um Instagram, sie kann das Handy in ihrer Jackentasche spüren. Es fühlt sich an, als würde es gegen ihren Bauch „drücken“.

Im Büro angekommen, widmet IH sich ihrer Arbeit. Immer wieder sieht sie auf das Handy und schaut, was sich unter dem Bild getan hat. Da ihr Chef nicht weit weg von ihr sitzt, sieht IH immer nur kurz auf das Handy und widmet sich sonst der Arbeit. Als ihr Chef aufsteht und den Raum verlässt, um die Toilette aufzusuchen, nimmt IH das Handy, lehnt sich in dem Schreibtischstuhl zurück und sieht sich die Reaktionen auf das Bild genauer an. Es sind etliche Likes und ein paar Kommentare hinzugekommen. Die Kommentare liest IH ebenfalls. Sie hat eine Nachricht von jemandem bekommen, den sie nicht kennt. Während sie die Nachricht liest, kommt ihr Chef wieder zur Tür herein. IH schreckt kurz auf, legt das Handy weg und arbeitet weiter.

Bilderposten als Ritual

Die Angst, etwas zu verpassen, wird durch Instagram begünstigt. Der morgendliche Griff zum Mobiltelefon und das Überprüfen der Instagram-Neuigkeiten ist eine Routinehandlung. Sie erfolgt mechanisch, wie das Zähneputzen nach dem Aufstehen.

Zieht man den Duden zur Hilfe und sucht nach der Bedeutung des Wortes „Gewohnheit“, findet man folgende Bedeutung: „[...] durch häufige und stete Wiederholung selbstverständlich gewordene Handlung, Haltung, Eigenheit; etwas oft nur noch mechanisch oder unbewusst Ausgeführtes“. Als Synonym wird auch das Wort „Brauch“ oder „Sitte“ aufgeführt (vgl. Duden online).

Es ist eine Routinehandlung, die der digitalen Welt dienlich ist, jedoch in den analogen Alltag eingreift. Durch das Betrachten der Profile in Instagram verliert sich die Protagonistin in die digitale Welt und damit das Gefühl für Raum und Zeit. Sie kommt dadurch später als geplant zu ihrer Arbeit. Die Routinehandlung, die unbewusst abläuft, bringt etwas hervor, das bewusst geschieht: das Posten der Bilder auf Instagram.

Das Betrachten der anderen Profile auf Instagram führt zu Vergleichsprozessen mit der eigenen Person. Nach der Theorie von Leon Festinger findet dieser Prozess unbewusst statt (vgl. Kneidinger-Müller 2015, 7). In dem Fall der Protagonistin ruft dies negative Emotionen hervor. Um ihre Gefühle zu kompensieren, postet sie ein Bild auf Instagram mit der Absicht, durch die Likes ihr Selbstwertgefühl zu steigern. Die

Selbstwertaufwertung, in Form von Likes und Kommentaren auf das Bild, erfolgt dabei über die digitale Welt und die digitale Identität.

Das Posten der Bilder ist ein Ritual auf Instagram. Rituale bringen nach Bosch Gesellschaft erst hervor (vgl. Bosch 2018, 383). Bosch bezieht sich bei ihrer Definition des Ritus auf performative Ereignisse. Ein Ritus muss jedoch kein performatives Ereignis sein, wie Durkheim in seinem Buch „Die elementaren Formen des religiösen Lebens“ darlegt (vgl. Durkheim 2017, 439ff).

Würde man nicht immer wieder Bilder auf Instagram veröffentlichen, würde es diese Gemeinschaft nicht geben. Durkheim bindet Rituale in einen religionssoziologischen Interpretationsrahmen ein und bestimmt Rituale somit als ein Handlungsmuster, das zusammen mit bestimmten Denkmustern ein System bildet. In diesem Fall ein religiöses System (vgl. Bergmann 2000, 154).

Der Ritus des Bilderpostens folgt bestimmten Regeln. Das Bild muss bearbeitet werden, es muss schön sein. Man darf keine Hautunreinheiten zeigen, sonst wird man in der Gesellschaft nicht akzeptiert. Jedoch gibt es keine Stoppregel für diese Schönheit, denn das Bild kann immer noch schöner sein. Deshalb bearbeitet es die Protagonistin mit einer zusätzlichen App und hebt ihr bereits geschminktes Gesicht noch mehr hervor, indem sie ihr Make-up mit Hilfe der App verstärkt.

Der Weichzeichner entfernt alle Hautunebenheiten und macht das Gesicht glatt und makellos. Byung-Chul Han bezeichnet dieses angestrebte Ideal als das „Digitalschöne“. Das Digitalschöne dürfe keinen Riss enthalten, denn seine Signatur sei das negativitätslose Wohlgefallen - der Like (vgl. Byung-Chul Han 2016, 36). In der digitalen Welt Instagrams kann es nie genug Ästhetik geben. Eine App reicht der Protagonistin nicht aus, um das Bild zu bearbeiten. Der Gott der Ästhetik muss stets bedient werden.

Die digitalen Komplimente in Form von Likes werten das Selbstwertgefühl der Protagonistin auf. Vertieft in die digitale Welt merkt sie nicht, wie die Zeit vergeht und alltägliche Pflichten auf sie warten.

Immer online

Durch die Metapher, dass das Mobiltelefon sich durch die Jacke gegen den Bauch der Protagonistin drückt, soll verdeutlicht werden, dass das Abschalten der digitalen Welt kaum möglich ist, auch wenn sie das Mobiltelefon nicht in der Hand hat. Die beschrie-

bene innerliche Unruhe entsteht durch die Separierung des Körpers und des Geistes. Mit dem Körper ist die Protagonistin in der analogen Welt anwesend, ihre Gedanken kreisen jedoch um Instagram. Gedanklich ist sie in der digitalen Welt.

Selbst im Büro scheint die digitale Welt mit der analogen ko-präsent zu sein, da die Protagonistin immer wieder das Portal öffnet und einen kurzen Blick in die digitale Welt hineinwirft. Dass sie nicht durch das Portal hindurchgeht, liegt an ihrem Chef.

Nach Mead (2013) repräsentiert er die Kontrollinstanz, des „Ichs“, dem Reiz der Protagonistin durch das Portal hindurchzugehen. Er repräsentiert die „generalisierten Anderen“ und somit die Norm, dass man sich an der Arbeit auf die Arbeit zu konzentrieren hat. Das wird in dem Moment nochmals verdeutlicht, in dem der Chef den Raum verlässt und die Protagonistin zum Mobiltelefon greift.

Das Wissen um diese Norm haben Individuen im gesellschaftlichen Prozess verinnerlicht. Berger und Luckmann (2016) bezeichnen dies auch als „Alltagswissen“: Das, was jedermann weiß (Abels 2010, 92). Jedermann weiß, dass es sich auf der Arbeit nicht gehört, sich mit dem Mobiltelefon zu beschäftigen, sondern seine Arbeit zu erledigen.

Das Wissen um solche Verhaltensweisen sichert unsere gesellschaftliche Ordnung und prägt unsere Identität. Solange der Chef sich im selben Raum befindet wie die Protagonistin, sichert er ihre Rolle als Angestellte. Sobald er den Raum verlässt, verwandelt sich der Raum zur Hinterbühne für die Protagonistin, sodass sie aus der Rolle der Angestellten fällt. Nun kann sie es sich erlauben, das Mobiltelefon in die Hand zu nehmen. Sobald der Chef wieder zur Tür hineinkommt, nimmt die Protagonistin wieder ihre Rolle als Angestellte ein. In der Rolle darf sie nicht am Handy sein, sondern muss ihre Arbeit erledigen.

4.5 Die Ästhetikerin

Szenische Beschreibung 4

Heute ist ein schöner sonniger Tag. Die Ästhetikerin¹³ ist mit einer Freundin verabredet, die sie schon lange nicht mehr gesehen hat. Vor wenigen Tagen hat diese ihre Instagram-Story kommentiert und so kamen die beiden ins Gespräch und haben sich verabredet. Sie treffen sich in Frankfurt, das liegt in der Mitte von den beiden.

Ä fährt mit der S-Bahn hin. In der Bahn ist Ä mit Instagram beschäftigt. Die Leute um sie herum nimmt sie gar nicht wahr. Deshalb stört es sie auch nicht, dass sich jemand neben sie setzt. Sie klickt sich durch Fashion-Seiten und sieht sich Storys von Leuten an, die sie abonniert hat. Die Storys zeigen die Leute bei ihren Unternehmungen. Manche sind etwas essen, andere beim Trinken, wieder andere posten einfach nur Selfies mit teuren Sonnenbrillen. Am Hauptbahnhof angekommen, steigt Ä aus und läuft die Straße hinunter. Während Ä runter läuft, guckt sie auf den Bildschirm ihres Handys. Sie weiß gar nicht so genau, was sie sich da ansieht (weitere Storys). Hin und wieder sieht sie vom Handy hoch, um die Straße im Blick zu behalten. Die Menschen um Ä herum nimmt sie weiterhin nicht wahr. So merkt sie auch gar nicht, dass sie bereits am Restaurant angekommen ist. Ihre Freundin sitzt schon da und wartet auf sie. Sie sieht Ä bereits, steht auf und sie umarmen sich zur Begrüßung. Kaum hat Ä sich hingesetzt, bringt der Kellner ihnen schon die Karten. Sie schlagen sie auf und können sich zwischen den unterschiedlichen Bowls kaum entscheiden. Nachdem sie hin und her überlegen und sich entscheiden, bestellen sie das Essen bei dem Kellner. Während sie auf das Essen warten, erzählt ihr ihre Freundin von der Uni und dass sie viel zu lernen hätte. Der Kellner bringt ihnen das Essen und sie bedanken sich. Als er geht, nehmen sie beide ihre Handys in die Hand, die auf dem Tisch gelegen haben und halten sie über die Teller. Sie rücken die Bowls und die Gläser zurecht. Ä stellt das Glas ihrer Freundin um, da es ihr so besser auf dem Bild gefällt.

Als Ä ein passendes Bild aufgenommen hat und es in ihre Instagram-Story postet, möchte sie das Besteck in die Hand nehmen, um mit dem Essen zu beginnen. Ihre Freundin haut ihr auf die Finger, da sie noch kein passendes Bild machen konnte und Ä lässt das Besteck liegen. Nach ca. fünf Minuten kommt der Kellner, der ihnen das Essen gebracht hat, an den Tisch und möchte wissen, wie ihnen das Essen schmeckt. Ihre Freundin nimmt ihr Handy runter und sie lachen beide. Ä ist das ein bisschen unangenehm. Dem Gesichtsausdruck des Kellners kann Ä entnehmen, dass er verwirrt zu sein scheint. „Alles bestens, danke“, sagt ihre Freundin. „Ok“, antwortet der Kellner und geht. Ihre Freundin holt ihr Handy wieder von ihrem Schoß hervor und hält es erneut über die Teller. Sie macht noch ein letztes Bild, markiert Ä darauf und wünscht Ä einen guten Appetit. Das Essen ist mittlerweile schon ein wenig abgekühlt, schmeckt aber trotzdem. Während sie essen, sehen sie beide in ihre Handys und unterhalten sich über die Reaktionen, die zu ihrem Essens-Bild aufkommen.

Anwesenheit an zwei Orten

Die Verabredung der Protagonistin mit ihrer Freundin kommt durch Instagram zustande. Instagram kann eine soziale Interaktion auslösen und hat somit Einfluss auf die analoge Welt.

In der Bahn ist die Protagonistin körperlich in der analogen Welt präsent. Mit den Gedanken ist sie in der digitalen Welt, weshalb sie es nicht wahrnimmt, dass sich jemand neben sie setzt. Auch auf dem Weg zum Treffpunkt mit der Freundin bleibt sie geistig in der digitalen Welt.

Sie blendet Momente ihrer Umwelt aus. Sowohl in der Bahn als auch auf dem Weg ins Restaurant ist sie in Instagram vertieft. In diesem Zusammenhang verweist Georg Simmel (2008) auf die „Blasiertheit“ des Großstädtlers, um mit der Reizvielfalt und Reizüberflutung der Stadt zurecht zu kommen. „Blasiertheit“ meint dabei nicht etwa „Arroganz“ oder „Hochnäsigkeit“, sondern eine Art von Übersättigung. Die Menschen stumpfen durch die Reizüberflutung in den Großstädten ab und blenden deshalb vieles um sie herum aus (vgl. Höflich 2011, 103).

Durch Instagram gelingt es der Protagonistin, die Leute um sie herum auszublenden. Deshalb stört sie sich nicht daran, dass sich jemand neben sie setzt. Während sie sich in der Bahn auf Modeseiten und die Instagram-Storys der Leute konzentriert, die sie abonniert hat, blendet sie dies beim Laufen zum Restaurant auch aus. „Ich weiß gar nicht so genau, was ich mir da ansehe (weitere Storys).“ Auf den Straßen ist es hektischer als in der Bahn, weshalb die Protagonistin noch weiter abdriftet und auch der digitalen Welt nicht mehr volle Aufmerksamkeit schenkt. Hin und wieder blickt sie von ihrem Mobiltelefon hoch, um die Straße und die Menschen im Blick zu behalten.

Im öffentlichen Raum wird Teilhabe, Engagement und Rücksicht erwartet. Das Mobiltelefon verhindert die Aufmerksamkeit, da sich der Nutzer auf das Gerät, anstatt auf die Straßen und Passanten konzentriert (vgl. Höflich 2011, 103). Das kann in schlimmen Fällen zu Unfällen führen.

Prioritätensetzung analog vs. digital

Sowohl bei dem Treffen als auch beim Essen hat Instagram noch vor den beiden Freundinnen Vorrang. Der erste, der von der Bowl ‚essen darf‘, ist Instagram. Doch bevor Instagram zu Tisch gebeten wird, rückt man die Gläser und das Essen zurecht,

sodass Instagram das Gedeck von der besten Seite einfangen kann. Für Instagram greift die Protagonistin in das Territorium ihrer Freundin ein und verändert es, indem sie das Glas von ihr umstellt.

Nach Goffman (1971) sind Territorien symbolische Räume, die zur Sicherung der Identität dienen. Jedes Individuum beansprucht einen Raum, über den es frei verfügen möchte, ohne dass andere Individuen in diesen Raum eindringen. Werden die Grenzen eines Territoriums verletzt, ist eine Erklärung oder eine Entschuldigung angebracht (vgl. Abels 2007, 169).

Die Protagonistin entschuldigt sich jedoch nicht bei ihrer Freundin, dass sie in ihre Privatsphäre bzw. in ihr Territorium eingedrungen ist. Für die Freundin scheint das Eindringen in Ordnung zu sein, da sie keine Anzeichen vom Gegenteil zeigt. Die Freundin greift erst in das Territorium der Protagonistin ein, als diese anfangen möchte, zu essen. Dabei haut sie der Protagonistin sogar auf die Finger, damit diese ihr Territorium vorerst nicht verändert. Vorrecht hat Instagram. Instagram darf zuerst vom Essen probieren.

Als der Kellner an den Tisch tritt, um nachzufragen, wie das Essen schmeckt, wird den Freundinnen bewusst, dass sie in die digitale Welt abgedriftet sind. Sie haben Instagram priorisiert und ihre volle Beachtung Instagram geschenkt. Der Kellner holt sie wieder zurück in die analoge Welt. Es entsteht eine hybride Situation, in der sich die analoge und die digitale Welt vermischen. Sowohl die Protagonistin als auch ihre Freundin reagieren verlegen. Die Freundin nimmt ihr Handy herunter und schenkt der analogen Welt und dem Kellner eine größere Bedeutung als der digitalen Welt. Der Protagonistin ist es in dem Moment, in dem der Kellner an den Tisch tritt, unangenehm, dass sie die analoge Welt vernachlässigt haben. Die Werte der analogen Welt zählen dabei stärker. Sie sind aus ihrer Rolle der Gäste gefallen und haben ihre digitale Rolle eingenommen. Als der Kellner an den Tisch getreten ist, hat er das nicht erkannt und konnte der Situation keine Informationen entnehmen. Der Kellner repräsentiert in seiner Rolle eine analoge Darstellung. Somit befinden sich die Protagonistin und ihre Freundin auf der analogen Bühne. Deshalb müssen sie ihre analogen Rollen der Gäste einnehmen und antworten, es sei alles bestens. Kommt hier noch was? Sowie man muss die Rolle des anderen sichern?

Sobald der Kellner den Tisch verlässt und kein „generalisierter Anderer“ – gemeint ist der Kellner – mehr anwesend ist, kann die Freundin der Protagonistin ihre digitale Rol-

le einnehmen und macht ein letztes Bild. Das Markieren der Protagonistin dient dazu, der Instagram Welt mitzuteilen, was man gerade macht und mit wem.

Instagram als dritter Gast

Am meisten wird bei dem Treffen über Instagram gesprochen und sich mit Instagram beschäftigt. Obwohl die Protagonistin und ihre Freundin sich schon länger nicht mehr gesehen haben, bietet Instagram die größte Interaktion. In der reflexiven Betrachtung bedient sich die Forscherin des rhetorischen Stilmittels der Personifizierung. Dabei wird sozusagen aus Instagram ein dritter Gast gemacht. Dieser Forscherin bedient sich bewusst dieser Methodik. Damit soll verdeutlicht werden, welcher Stellenwert Instagram bei dem Treffen zukommt und meistens Priorität hat.

4.6 Die Bekannte

Szenische Beschreibung 5

Während die „Bekante“¹⁴ am Schreibtisch sitzt und Recherche für ihre Hausarbeit betreibt, greift sie mal wieder zum Handy. Sie öffnet Instagram und sieht, dass sie einen neuen Follower hat: "M.D." Für eine kurze Zeit starrt sie ihren Bildschirm an. Es dauert einen Moment, bis NF ihre Gedanken zusammenbekommt. "M.D." ist eine langjährige Bekannte von B. B kennt diese seit der sechsten Klasse. Außerdem haben sie sich schon seit Jahren gegenseitig abonniert. Da B eine Benachrichtigung bekommt, dass diese sie abonniert hat, bedeutet das, diese muss B irgendwann „entfolgt“¹⁵ sein. B überlegt kurz und fragt sich, ob irgendwas vorgefallen sein könnte. Warum könnte diese ihr denn entfolgt sein? Könnte diese sauer auf sie sein? Das kann jedoch nicht sein, B mit ihr schon seit längerem kaum mehr was zu tun. Sie liken regelmäßig gegenseitig die Bilder voneinander, da sie sich schon ewig kennen. Es kann nichts vorgefallen sein. Noch während B überlegt, bekommt B eine Nachricht von diese. Diese entschuldigt sich bei B und versichert ihr, sie B nicht absichtlich entfolgt sei. Sie wisse auch nicht, wie das passiert wäre. B schickt ihr einen Kuss-Smiley und schreibt ihr, dass sie sich keine Gedanken machen solle. Es sei alles in Ordnung.

Das „Entfolgen“ als symbolische Bedeutung

Auch in dieser Szene zeigt sich, dass man sich in Momenten der Verpflichtung lieber in die sorgenfreie Welt von Instagram flüchtet. Die Protagonistin ist verwundert darüber, dass sie von einer Person abonniert wird, die sie kennt und bereits zu ihren Abonnen-

ten gehört hat. Sie schlussfolgert daraus, dass die Person sie entfernt haben muss, da sie sonst keine neue Benachrichtigung darüber bekommen würde. Ihr Erstaunen und ihre Fassungslosigkeit zeigen, dass das auf Instagram eine ungewöhnliche Handlung darstellt.

Das Entfernen einer Person aus der Abonnentenliste hat eine hohe Relevanz für die digitale Welt. Es bedeutet so viel wie „jemand möchte mit einem nichts mehr zu tun haben“. Umgekehrt bedeutet es, jemandem zu „folgen“, wie das Wort es bereits metaphorisch beschreibt, sich für die Person zu interessieren. In der analogen Welt bekommt man es nicht direkt mit, wenn jemand beschließt, dass er an einer Bekanntschaft nicht länger interessiert ist. Es gibt keine Benachrichtigung, die einen informiert, dass jemand aufgehört hat, sich für dich zu interessieren, deinem Leben zu „folgen“.

Hinzu kommt, dass dieser Prozess in der analogen Welt zwischen zwei Personen geschieht und sonst niemand Kenntnis darüber erlangt; es sei denn, man würde es jemandem mündlich mitteilen. In der digitalen Welt hat jedoch jeder, der zu deinen Abonnenten gehört, die Einsicht in deine Freundesliste. Würde sich jemand stark für dich interessieren, könnte er bemerken, dass dich jemand nicht mehr abonniert hat. Würde man dann gezielt nach der Person in der Freundesliste schauen und feststellen, dass sie nicht mehr da ist, könnte man daraus schlussfolgern, dass ein Konflikt zwischen den beiden herrscht.

Dass die beschriebene Tatsache tatsächlich oftmals zutrifft, zeigt ein Artikel, der aufzeigt, wie einfach es ist, Informationen über Menschen durch Instagram zu erhalten. Man bekommt sehr tiefe Einblicke in das Privatleben der Menschen, da sie ihr Leben auf Instagram teilen. Dabei muss man oftmals nicht einmal gezielt nach Informationen suchen. Dass man durch das digitale Fenster in das Leben der anderen blickt, passiert oftmals mechanisch (vgl. Ewert 2015)

Handlungen in der digitalen Welt haben Auswirkungen auf die analoge Welt. Die Handlungen in der digitalen Welt haben symbolische Aussagen bzw. symbolischen Gehalt für die analoge Welt. Das Entfernen einer Person aus der Abonnentenliste in der digitalen Welt könnte eine Sanktion für eine Handlung aus der analogen Welt gewesen sein. Die beiden Welten haben Auswirkungen aufeinander. Eine Handlung in der einen Welt kann eine Reaktion in der anderen Welt auslösen. Somit stehen die Welten in Wechselwirkung zueinander.

Das Entschuldigen und Richtigstellen der Handlung zeigt umso mehr, dass das Entfernen einer Person aus der Abonnentenliste eine Verletzung der Werte in Instagram darstellt. Dabei handelt es sich um die unbewusste Vorstellung der Instagram-Community, dass es unangebracht ist, eine Person grundlos aus der Abonnentenliste zu entfernen.

"Im soziologischen Sinne kann man unter Werten die bewussten oder unbewussten Vorstellungen der Mitglieder einer Gesellschaft verstehen, was man erstreben und wie man handeln soll. Durch diese kollektiven Vorstellungen des Guten und Richtigen fühlen sich die Individuen einander verbunden" (Abels 2007, 15).

4.7 Die Ahnungslose

Szenische Beschreibung 6

Das Handy klingelt. Eine Freundin ruft die Ahnungslose¹⁶ an. Sie fragt A, ob sie wüsste, was L, eine weitere Freundin von A, gegen sie habe. A ist verwirrt und muss kurz nachdenken, in welchem Zusammenhang sie am Telefon gefragt wird. Beide (die Freundin und L) kennen sich, sind aber selbst keine engen Freunde - sie kennen sich über A. A fragt nach, warum L was gegen sie haben soll. "Sie liked meine Bilder nicht mehr auf Instagram", antwortet die Freundin A. „Vielleicht hat sie dein Bild aber nicht gesehen“, entgegnet A ihr. „Mag ja sein, aber die letzten drei auch nicht, oder was?“, wird A von ihrer Freundin gefragt.

Das Like als symbolische Bedeutung

Diese kurze Szene zeigt, welche Bedeutung dem „Like“ zukommt. Das Liken zeigt nicht bloß ein positives Feedback, sondern auch eine immerwährende Bestätigung, dass man die Person registriert hat und ihr Aufmerksamkeit schenkt. Man könnte es mit der Begrüßung auf der Straße gleichsetzen. Läuft jemand jedoch einfach an jemandem vorbei, ohne zu grüßen und Beachtung zu schenken, stellt dies einen Verstoß gegen die Norm unserer Gesellschaft dar.

„Bekanntschaft verlangt von jedem Einzelnen sich kontaktfreudig zu zeigen, und sei es nur in Form eines winzigen Lächelns“ (Goffman 1971, 115). Dieses winzige Lächeln wird in Instagram in Form eines Likes ausgedrückt, wenn man die Person kennt und ihr folgt. Da mehrere Bilder nicht „geliked“ wurden, schließt die Freundin am Telefon die Möglichkeit aus, dass man das Bild nicht gesehen hat.

Draußen auf der Straße kann es auch passieren, dass man jemanden nicht registriert. Passiert das jedoch öfter, kann der Person eine Absicht unterstellt werden.

4.8 Die analoge Zweiflerin

Szenische Beschreibung 7

Während sie die Abschlussarbeit für die Universität schreibt, überkommen sie Zweifel. Macht sie das alles richtig? Hat sie alles verstanden? Wird es reichen? Ist es gut, was sie im Rahmen ihrer Arbeit macht? Sie bekommt Angst und keiner kann ihr bestätigen, ob das gut ist, woran sie wochenlang arbeitet. Das erfährt sie erst im Nachhinein. Sie macht sich Sorgen, dass sie nicht gut genug ist.

Auf Instagram gibt es diese Sorgen nicht. Es gibt nur positive Momente, positive Erlebnisse und positives Feedback. Sie fühlt sich sicher in der digitalen Welt von Instagram, denn da geht es um Bilder und um Schönheit. Das kann die aZ gut. Sie muss auch keinen großartigen Text unter ihrem Bild verfassen. Hier und da ein Hashtag auf Englisch, was noch auf Google kontrolliert wurde, damit es ja auch richtig geschrieben ist. Hier und da mal eine Bildunterschrift. Keine großartige Textarbeit.

Bei der Hausarbeit ist das etwas völlig anderes. Sie muss recherchieren, richtig zitieren, ihre Arbeit muss den wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen. Irgendwie beschäftigt sie sich in der Anfertigungszeit auch nicht mehr so viel mit Instagram. Es lenkt sie vom Wesentlichen ab. Sie öffnet ab und zu mal kurz die App und sieht sich Storys an, um sie sogleich wieder zu schließen. Es ist nicht so, dass sie neidisch auf die anderen ist, da sie ihre Freizeit genießen können und sie die Pflicht hat, diese Arbeit zu schreiben. Sie fühlt sich einfach nur abgelenkt. Jedoch nicht in der Hinsicht abgelenkt, dass es sie bei der Konzentration stört. Das Gefühl, das sie dabei empfindet, ist schwer zu beschreiben. Ihr kommen die Storys auf einmal so unwichtig vor. „Wow, noch eine gefälschte Yves-Saint-Laurent¹⁷ Tasche, die 2000 Euro kostet, du sie dir aber mit 22 Jahren leisten kannst“, denkt sie sich. Die analoge Zweiflerin¹⁸ weiß, dass diese Tasche ein Plagiat ist, da sie weiß, woher die Person diese Tasche hat. Sogleich schließt sie die App Instagram und versucht, sich weiter auf ihre Arbeit zu konzentrieren und die Sorgen und die Ängste beiseite zu schieben.

Die wissende Zweiflerin

Die Protagonistin befürchtet, dass sie den Anforderungen der analogen Welt nicht genügt. Die Anforderungen, die die analoge Welt an sie stellt, sind sehr unterschiedlich zu denen der digitalen Welt. In der digitalen Welt von Instagram herrscht eine „Like-Kultur“. Die Bilder benötigen keinen Text. Sie stehen für sich und kommunizieren durch ihre visuelle Ästhetik. Dieser Welt und diesen Regeln fühlt sich die aZ sicher. Für die analoge Welt jedoch braucht die Protagonistin andere Fähigkeiten. Sie muss recherchieren, schreiben, die Recherche belegen, diese Schritte folgen ganz bestimmten wissenschaftlichen Regeln. Die Anforderungen der beiden Welten könnten nicht unterschiedlicher sein. Während sich die Protagonistin keine Gedanken um das Bestehen in der digitalen Welt macht, zweifelt sie umso mehr an ihren Fähigkeiten in der analogen Welt, die den institutionellen Anforderungen entsprechen müssen. Währenddessen ist ihr die digitale Welt nicht mehr so wichtig. Sie durchschaut die Inszenierung und bekommt einen Einblick auf die Hinterbühne. Obwohl sich ihre Sicht auf die digitale Welt verändert hat, interagiert sie weiterhin in ihr, indem sie sich die darin aufgeführten Darstellungen ansieht. Das In-die-Hand-nehmen des Mobiltelefons stellt eine habitualisierte Handlung dar. Man könnte auch von einem Suchtverhalten sprechen (vgl. 3.2).

5 Diskussion der Ergebnisse

Zu Beginn der Arbeit stellte sich die Forscherin folgende Frage: Wie entwickeln Individuen als analoge Wesen in der analogen Welt eine digitale Identität durch die digitale Welt von Instagram?

Daraus wurden weitere Fragen abgeleitet:

Wie beeinflussen sich die Identitäten und Welten dabei wechselseitig?

Wie gehen Individuen im Rahmen ihres Alltags mit Instagram um und hat dies ebenso Auswirkungen auf das Individuum selbst und die Umwelt, bzw. welche Auswirkungen? (Dabei sollen vor allem die Prozesse beschrieben und beleuchtet werden)

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse aus dem vierten Kapitel im Hinblick auf die zuvor aufgeworfene Fragestellung zusammengefasst und diskutiert, sodass die Fragen unter Berücksichtigung von den soziologischen Ansätzen aus Kapitel 2 und der Betrachtung von Instagram in Kapitel 3 beantwortet und reflektiert werden. Die aufgewor-

fenen Fragen lassen sich nicht separat bzw. unabhängig voneinander beantworten, da sie in Abhängigkeit zu einander stehen. Die Beantwortung der Fragen spielen demnach in der folgenden Ausführung ineinander.

Instagram stellt eine Art heiligen, besonderen Ort dar. Es ermöglicht die Flucht aus der Realität und denen damit verbunden Enttäuschungen, Rückschlägen und Ohnmachtsgefühlen. Es stellt die Flucht in eine andere Welt dar, eine Art Ersatzwelt. In Zeiten der zunehmenden Globalisierung, wachsender Ängste und Unsicherheiten vermittelt Instagram als Fluchtort eine Art Gemeinschafts- bzw. Zugehörigkeitsgefühl (vgl. 3.2). Dieser Fluchtort und die in Instagram erschaffene digitale Identität (der Zugehörigkeit) ist an bestimmte ästhetische Regeln gebunden (vgl. 3.3). Teile der analogen Identität können in die digitale Identität überführt werden. Dabei können sie angereichert oder vollkommen ausgeblendet werden. Alles unterliegt dabei den ästhetischen Regeln.

Alles aus der analogen Welt kann zum Requisite der digitalen Welt werden (Gegenstände, Fassade), insofern es ein gewissen Ästhetikstandard erfüllt. Beim Übertritt in die digitale Welt transformieren sich die profanen Dinge zu etwas Besonderem. Sie werden auf der digitalen Bühne sakralisiert. Dinge, die „[k]einen guten Eindruck machen“, dürfen nicht auf die Vorderbühne (Goffman 2017a, 114).

die Instagram-Welt folgt ganz eigenen Werten, Normen und Regeln, die Auswirkungen auf das digitale Raum- und Zeitgefüge haben. Demnach bedeutet der Übertritt die Leichtigkeit der digitalen Instagram-Welt ein Übertritt in eine vermeintliche Leichtigkeit. Gleichzeitig ermöglicht diese digitale Welt auch einen Prozess der Identitätsbildung. Die Instagram-Gemeinschaft bekommt nur Ausschnitte aus dem Leben eines Menschen (A) zu sehen. Dieser (A) kann mitentscheiden, was die Instagram-Gemeinschaft sieht, was sie nicht sieht und wie sie es sieht. Somit nimmt A einen Einfluss auf die Fremdwahrnehmung der Instagram-Nutzer (vgl. 2.3). Der Instagram-Nutzer steht unter permanentem Druck und fragt sich, was die Instagram-Gemeinschaft von seiner Aktion (Darstellung) halten könnte und wie sie seine Posts interpretieren könnte. Dabei sind Fehl- oder Überinterpretationen nicht ausgeschlossen (vgl. 4.6; vgl. 4.7). Diese Fehl- oder Überinterpretationen, wie beispielsweise das „Nicht-Liken“, kann zu Konsequenzen in der analogen Welt führen (Ist das „Entfolgen“ als Strafe für eine analoge Handlung zu verstehen?). In der digitalen Instagram-Welt hat alles einen symbolischen Gehalt. Die Requisiten bieten viele Interpretationsmöglichkeiten seitens der Instagram-Gemeinschaft und müssen in das gewünschte digitale Identitätskonstrukt passen (vgl. 2.3). Die digitale Identität ist demnach eine permanente Antizipation einer Aktion-

Reaktion-Kette (vgl. 2.2). Die digitale Identität eines Menschen basiert demnach aus dem Zusammenspiel von Darsteller, Bühnenbild, Lichtgestaltung und Requisiten, alles unter dem Grundsatz der Ästhetik (vgl. 2.3; vgl. 3.3). Besondere Orte, besonderes Essen, besondere Kleidung - die geposteten Bilder werden zum Aushängeschild des Instagram-Nutzers und bestimmen den sozialen Status seiner kreierten digitalen Identität. Unbefriedigte Bedürfnisse erlangen, zumindest eine zeitlang, durch die digitale Identität eine Befriedigung. Sie dient als eine Art Projektionsfläche (vgl. 2.2; vgl. 4.3). Der Instagram-Nutzer wird darauf konditioniert, dass er eine Befriedigung in der digitalen Welt von Instagram erlangt, sodass er immer wieder das Portal öffnet und die Räumlichkeit betritt. Er wird von dem Schein, der darin herrscht, der Heiligkeit und Besonderheit derart eingenommen, dass es wie ein Rausch auf ihn wirkt (vgl. 3.2; vgl. 4.4; vgl. 4.8.). Dadurch verliert er jegliches Raum- und Zeitgefühl in der analogen Welt. Somit sind Rollenkonflikte zwischen beiden Welten und demnach auch zwischen der digitalen und der analogen Identität vorprogrammiert (vgl. 2.3; vgl. 4.4.; vgl. 4.5.). Das führt dazu, dass beispielsweise selbst Grundbedürfnisse, wie essen als sekundär erscheinen und/oder der Instagram-Nutzer in der analogen Welt zwar körperlich, aber nicht geistig anwesend ist. Während er sich körperlich, beispielsweise in der Bahn befindet (vgl. 4.5.), hat er durch Instagram eine Art Tunnelblick, losgelöst vom analogen Raum- und Zeitgefüge. So bleibt der analogen Welt in diesen Momenten nur die körperliche Hülle des Individuums erhalten.

Den Ausgangspunkt für alle Prozesse auf Instagram bilden das Posten, Liken und Kommentieren durch die Instagram-Gemeinschaft. Dieser Dreiklang wird zu einer Art religiösem Ritus. Instagram wird für den Nutzer damit zu einem magischen Ort, in dem alles was den Ansprüchen der Ästhetik entspricht einen religiösen Status erlangt. Entspricht es nicht den ästhetischen Ansprüchen kann es einem profanen Status zugeordnet werden, wodurch eine Hierarchisierung erkennbar ist.

Die beiden Welten fallen zusammen: Auf die Vorderbühne dürfen nur Dinge, die ein gewisses Ästhetiklevel erfüllen. Alles andere muss im Hintergrund verweilen bzw., ist nicht zu sehen, damit der selbst erschaffene soziale Status nicht gefährdet wird. An die digitale Identität ist das Selbstwertgefühl der analogen Identität gekoppelt. Das Selbstwertgefühl der analogen und der digitalen Identität hängt von der Bewertung der Instagram-Gemeinschaft ab. Das Selbstwertgefühl der analogen Identität ist zusätzlich noch mit der Bewertung der analogen Gesellschaft verbunden. Dementsprechend passt A sein Verhalten an, um die antizipierten Emotionen (Angst, Scham) zu vermeiden oder (Freude, Stolz) auszulösen (vgl. 2.2; vgl. 2.3). Die Folge ist eine permanente Situation

der Fremd- und Eigenbewertung des Menschen. Die beiden Welten greifen demnach immer wieder ineinander (vgl. 2.2; vgl. 2.3), in ständiger gegenseitiger Abstimmung. Der Instagram-Nutzer muss sich bei der Erstellung bzw. vor dem Hochladen eines Bildes immer fragen, ob sich dieses neue „Puzzleteil“, in das von ihm erschaffene digitale Identitätskonzept einfügt oder nicht. Mögliche Unstimmigkeiten in der digitalen Identität können die Instagram-Gemeinschaft verprellen, was wiederum Auswirkungen auf den Selbstwert und die Identität in der analogen Welt haben kann. Der Instagram-Nutzer verpflichtet sich sozusagen dem „Gebot des Schönseins“ und dem „Gebot maximaler Ästhetik“ zu entsprechen, wodurch zum Beispiel beim Zubereiten einer Speise, Arbeitsschritte ausgespart werden müssen. Nur Endprodukte werden gezeigt, um den Leitgedanken der vermeintlichen „Leichtigkeit“ und der vermeintlichen „Erhabenheit“ aufrechtzuerhalten und diesen unter keinen Umständen zu beeinträchtigen (vgl. 3.3; vgl. 3.4; vgl. 2.3).

Die Sphären von Instagram können den Nutzer derart fesseln, dass dieser immer wieder dorthin zurückkehrt. Er wird von dem Schein der darin herrscht, der Heiligkeit und Besonderheit derart eingenommen, dass es wie ein Rausch auf ihn wirkt und er darauf konditioniert wird, die heilige Räumlichkeit immer wieder zu betreten (vgl. 3.2; vgl. 4.4; vgl. 4.8).

Die Marketing-Unternehmen machen sich den digitalen Ort zunutze und haben ebenfalls einen Einfluss auf dessen Werte, Normen und Regeln. Mit einer gezielten Strategie greifen sie in den sozialen Raum hinein und prägen diesen mit. Indem sie einige Nutzer (Influencer/Blogger) mit ihren Produkten ausstatten, damit diese Werbung für die Marken und Unternehmen betreiben, geben die Unternehmen vor, welcher Lebensstil auf Instagram verkauft werden soll. Die Blogger haben eine Art Vorbildfunktion für die Instagram-Nutzer und beeinflussen somit die Werte und Normen im Raum Instagram (vgl. 3.2). Dass die sogenannten Influencer ihr Leben und ihren Lebensstil verkaufen, fällt dem „normalen“ Instagram-Nutzer nicht explizit auf, da die Accounts der Influencer privat dargestellt werden. Somit verkaufen Influencer die Produkte der Unternehmen und schlüpfen dafür in bestimmte Rollen. Die Werte und Normen, die im Raum Instagram vorherrschen, werden demnach von Unternehmen und dem Marketing mitbestimmt.

6 Fazit und Ausblick

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war, die Prozesse der Entwicklung einer digitalen Identität auf Instagram als analoge Wesen aufzuzeigen, den wechselseitigen Einfluss der analogen und digitalen Welten und Identitäten darzustellen und den alltäglichen Umgang mit Instagram, sowie dessen Einfluss auf Individuen näher zu beleuchten.

Dafür wurden in Kapitel 2 die soziologischen Ansätze der Identitätsbildung dargelegt und in Kapitel 3.4 Instagram als sozialer Raum definiert. Innerhalb der szenischen Darstellungen konnte festgestellt werden, dass die Prozesse zur Bildung der Identität sowohl in der analogen- als auch in der digitalen Welt die gleichen sind. Einer Identitätsbildung bedarf es einer Gesellschaft- bzw. Community, die die Identität des Individuums mit ihren Werten und Normen prägt. Es stellte sich heraus, dass die Werte in Instagram ästhetischer Natur sind, weshalb sich der Nutzer dem Dogma der Ästhetik verschreibt. Diese ästhetischen Werte ergeben sich zum einen dadurch, dass Instagram eine audiovisuelle Plattform ist, und Bilder/Fotos mit Ästhetik und Stil kommunizieren. Zum anderen werden die Werte von Marketingunternehmen mitgeprägt, die dadurch über die digitale Identität Einfluss auf die analoge Identität nehmen (z.B. Konsum). Die Werte der analogen Welt stellen sich vielschichtiger dar, weshalb hin und wieder Rollenkonflikte zwischen der digitalen und der analogen Identität entstehen. Da sich die Werte der beiden Welten unterscheiden, bildet man in der digitalen Welt eine andere Identität, als in der analogen Welt, obgleich sie an einander gekoppelt sind. Eine gewisse Authentizität ist dennoch vorhanden, da sich in der digitalen Identität Fragmente aus der analogen Identität befinden. Die soziologischen Theorien der Identitätsbildung von Mead (2013) und Goffman (2017a) lassen sich in den ablaufenden Prozessen der Identitätsbildung auf Instagram wiederfinden. Während Instagram jedoch durch ein anderes soziales Medium ersetzt werden könnte, bleiben die Prozesse der Bildung der Identität dieselben.

Durch die szenischen Ausführungen wird deutlich, wie kontextualisiert Instagram im Alltag der Individuen ist. Dabei möchte mit der vorliegenden Arbeit das Nutzungsverhalten auf Instagram nicht pauschalisiert werden, sondern lediglich eine Art des Nutzungsverhaltens aufzeigen. Im Hinblick auf die Ausführungen und Darstellungen sollte man bewusster mit Sozialen Medien umgehen und auf ein gesundes Maß der Nutzung achten. Da es weitere Nutzungsarten von Instagram gibt (beispielsweise Gender switching), kann das Themengebiet noch lange nicht als vollständig erarbeitet gelten. Die

vorliegende Arbeit kann jedoch dazu anregen, stärker auf die Hinterbühne von Instagram zu schauen, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und sich somit der Vorder- und der Hinterbühne bewusster werden.

Da die Selbstdarstellung und Selbstpräsentation sowie die Idealisierung auf Instagram in dieser Arbeit ein zentrales Thema gewesen ist, hat sich während der Forschung die Frage ergeben, ob Instagram als Dating-Portal 2.0 angesehen werden könnte, ohne als ein solches deklariert zu sein. Dies könnte einen weiteren Forschungsansatz bieten.

Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz (2010): George Herbert Mead-eine Einführung. In: Abels, Heinz (Hg.): Interaktion Identität Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Wiesbaden: VS, 13-41.
- Abels, Heinz (2007): Erving Goffman: Techniken der Präsentation. In: Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Wiesbaden: VS, 153-198.
- Allfacebook (2017): Offizielle Nutzerzahlen: Instagram Deutschland. Online verfügbar unter: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (letzter Aufruf am 29.06.2019).
- Allfacebook (2019): Instagram Algorithmus. Online unter: <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus> (letzter Aufruf 03.07.2019).
- Arweiler, Alexander (Hg.); Möller, Melanie (2008): Vom Selbst-Verständnis in Antike und Neuzeit. Notions of the Self in Antiquity and Beyond. Berlin u. a.: Walter de Gruyter GmbH.
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (2016): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 26. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Bergmann, Jörg (2000): Die Menschen und ihre Rituale- Rituale in Alltag, Politik und Religion. In: Quatour Coranti. Jahrbuch 37. Online unter: https://www.uni-bielefeld.de/soz/personen/bergmann/PDF/Bergmann_2000_Rituale.pdf (letzter Aufruf am 07.07.2019).
- Bosch, Aida (2018): Rituale. In: Grundbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: VS, 383-386.
- Byung-Chul Han (2016): Die Errettung des Schönen. 4. Auflage, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Duden (2019): Begriffsbestimmung: Identität. Online verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Identitaet> (letzter Aufruf am 07.07.2019).
- Durkheim, Émile (1984): Die elementaren Formen religiösen Lebens. 3. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Durkheim, Émile (2017): Die elementaren Formen religiösen Lebens. 4. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elbdudler (2018): Jugendstudie. Online verfügbar unter: <https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudler-jugendstudie-2018.pdf> (letzter Aufruf 29.06.2019).
- Ellis et al. (2010): Autoethnografie. In: Mruck, Katja (Hg.); Mey, Günter (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS, 345-357.
- Endlich, Nikola (2018): Die Influencer Industrie. Wie Influencer Kinder und Jugendliche umgarnen. Online unter: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/die-influencer-industrie-wie-influencer-kinder-und-jugendliche-umgarnen/22601924.html> (letzter Aufruf am 07.07.2019).
- Ewert, Laura (2015): Instagram macht uns alle zu Psychopathen. Online unter: <https://www.welt.de/kultur/medien/article138471077/Instagram-macht-uns-alle-zu-Psychopathen.html> (letzter Aufruf am 04.07.2019).
- Frees, Beate; Koch, Wolfgang (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf (letzter Aufruf am 29.06.2019).
- Frommer, Dan (2010): Here is how to use Instagram. Online unter: <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T> (letzter Aufruf am 29.06.2019).
- GfK; Counterpart Group In: statista.
- Goffman, Erving (1971): Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum. Gütersloh: Bertelsmann.
- Goffman, Erving (2017a): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 17. Auflage, München: Piper Verlag.
- Goffman, Erving (2017b): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. 11. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Helpinstagram (2019a): <https://help.instagram.com> (letzter Aufruf am 07.07.2019).
- Helpinstagram (2019b): <https://help.instagram.com/182492381886913/> (letzter Aufruf am 03.07.2019).
- Helpinstagram (2019c): https://de-de.facebook.com/help/instagram/487224561296752?helpref=hc_fnav (letzter Aufruf am 07.07.2019).
- Höflich, Joachim (2011): Umweltwahrnehmung und Handygebrauch – Sehen wir vor lauter Telefonieren noch die Welt um uns herum? In: Mobile Kommunikation im Kontext. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Hugger, Kai (2018): Digitale Jugendkulturen. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS, 11-28.
- IKW (2019): Insta ungeschminkt – perfekt und unverwundbar, Frankfurt, a.M.: Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. Online unter: <https://www.presseportal.de/pm/51480/4235847> (letzter Aufruf am 03.07.2019).
- InfluencerDB. In: statista.
- Ifnm: Historische und kulturspezifische Bedeutung. Online unter: <http://www.ifnm.de/produktionen/Farben/steffen-falck/rot.html> (letzter Aufruf am 04.07.2019).
- Jolie (2019): Instagram Fotos bearbeiten: Die fünf besten Apps. Online unter: <https://www.jolie.de/leben/instagram-fotos-bearbeiten-die-fuenf-besten-apps> (letzter Aufruf am 03.07.2019).
- Julian (2019): Die Funktionen von Instagram. Online unter: <https://www.reachbird.io/magazin/de/instagram-funktionen/>(letzter Aufruf am 03.07.2019).
- klear In: statista.
- Kneidinger-Müller, Bernadette (2015): Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: VS, 1-21.
- Höflich, Joachim R. (2011): Umweltwahrnehmung und Handygebrauch – Sehen wir vor lauter Telefonieren noch die Welt um uns herum? In: Mobile Kommunikation im Kontext. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Lichtblau, Klaus (2019): Der Stil des modernen Lebens. In: Lichtblau, Klaus (Hg.): Zur Aktualität von Georg Simmel. 2. Auflage, Wiesbaden: VS, 33-43.
- Löw, Martina; Sturm, Gabriele (2019): Raumsoziologie. Eine disziplinäre Positionierung zum Sozialraum. In: Reutlinger, Christian (Hg.): Handbuch Sozialraum. Grundlagen für den Bildungs- und Sozialbereich. Wiesbaden: VS, 4-19.
- Magazin Spiegel (2017): Idole des Konsums. Online unter: <https://magazin.spiegel.de/SP/2017/25/151666467/index.html> (letzter Aufruf am 03.07.2019).
- Malkic, Elvis (2017): Wie kann ich mit Instagram Geld verdienen? Berlin: Kontist GmbH, Online unter: <https://kontist.com/posts/instagram-geld-verdienen> (letzter Aufruf am 03.07.2019).
- Manovich, Lev (2016): Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1). Online unter: http://manovich.net/content/04-projects/091-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/Im_instagram_article_part_1_final.pdf (letzter Aufruf am 03.07.2019).
- Mead, George H. (2013): Geist, Identität und Gesellschaft. 17. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Messe Frankfurt GmbH (2017): Blogger, Social-Media-Influencer & Co. – wer sind die neuen Stars der Szene? Frankfurt: Messe Frankfurt GmbH, Connected, Das Blog der Messe Frankfurt zur Digitalisierung des Geschäftslebens. Online unter: <https://connected.messefrankfurt.com/2017/07/14/blogger-social-media-stars-co-wer-sind-die-neuen-influencer/>(letzter Aufruf am 03.07.2019).
- Misoch, Sabina (2004): Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK.
- Projektbüro SCHAU HIN (Hg.) (2018): BMFSJ; Das Erste; ZDF: „SCHAU HIN! Was Dein Kind mit Medien macht.“, Studie: Mehr als 100.000 Teenager süchtig nach Social Media. Online unter: <https://www.schau-hin.info/studien/studie-mehr-als-100000-teenager-suechtig-nach-social-media/>(letzter Aufruf am 03.07.2019).

- Rabe, L (2019): Statistiken zur Internetnutzung weltweit. Online unter: <https://de.statista.com/themen/42/internet/>(letzter Aufruf am 29.06.2019).
- Ritter, Marie Luise (2018): Follow me! München: Redline Verlag.
- Reachbird (2019): Die Funktionen von Instagram. München: Reachbird. Online unter: <https://www.reachbird.io/magazin/de/instagram-funktionen/> (letzter Aufruf am 07.07.2019).
- Schulz, Iren (2010): Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für die Beziehung, Identität und Alltag im Jugendalter. In: Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS, 231-242.
- Schorb, Bernd (2014): Identität und Medien. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: VS, 171-180.
- Schmiechen, Frank (2015): Mein neues Leben auf Instagram – ein Selbstversuch. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-selbstversuch?interstitial> (letzter Aufruf am 8.6.19).
- Smith, Kit (2019): 49 interessante Instagram-Statistiken. Online unter: <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/>(letzter Aufruf am 03.07.2019).
- t3n (2017): So viel Lebenszeit verbringen Nutzer mit Social Media. Online unter: <https://t3n.de/news/viel-lebenszeit-verbringen-nutzer-809445/>(letzter Aufruf 28.06.2019).
- Thies, Dr. Christian (2003/2004): Proseminar: Schönheit, was ist das? Grundwissen Ästhetik. Online unter: https://www.phil.uni-passau.de/fileadmin/dokumente/lehrestuehle/thies/online-Was_ist_AEsthetik.pdf (letzter Aufruf am 03.07.2019).
- Tillman/Hugger (2014): Mediatisierte Kindheit – Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: VS, 31-45.
- Zacharias, Wolfgang (2013): Kulturelle Bildung online. Medien und Ästhetik. <https://www.kubi-online.de/artikel/medien-aesthetik> (letzter Aufruf 03.07.2019).
- Zeit (2018): Die Quadratur der Welt. Online unter: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2018/16/instagram-veraenderung-sicht-welt-selfie-alltag-reisen> (letzter Aufruf am 04.07.2019).

Anmerkungen

- 1 In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.
- 2 Abonnenten eines Instagram-Accounts.
- 3 Werbung
- 4 Im Folgenden abgekürzt mit „SK“
- 5 Momentaner Instagram-Trend: Gericht in einer Müslischale
- 6 Vergleichbar mit dem Gefällt-mir von Facebook
- 7 Im Mittelalter war Rot die Farbe der Machtausübung. Rote Farbstoffe waren nur hohen Würdeträgern zugänglich (vgl. infm).
- 8 Im Folgenden zur besseren Lesbarkeit mit GG abgekürzt.
- 9 Eine amerikanische Prominente.
- 10 Die Marke Tommy Hilfiger in Kooperation mit dem Supermodel Gigi Hadid.
- 11 Im Folgenden zur besseren Lesbarkeit mit IH abgekürzt.
- 12 YouCamMakeUp ist eine Applikation, mit der man Porträts bearbeiten kann, indem man auf dem Gesicht Make-Up auftragen und/oder verändern kann.
- 13 Im Folgenden mit Ä zur besseren Lesbarkeit abgekürzt.
- 14 Im Folgenden mit B abgekürzt zur besseren Lesbarkeit.
- 15 „Entfolgt“ bedeutet, eine Person aus der Liste der Abonnenten zu entfernen.
- 16 Im Folgenden zur besseren Lesbarkeit mit A abgekürzt.
- 17 Französische Designer-Marke.
- 18 Im Folgenden zur besseren Lesbarkeit mit aZ abgekürzt.

Anhang



Anhang 1: Insights des Profilaccounts, (Quelle: Reachbird, 2019)

Gießener Beiträge zur Bildungsforschung

Bisher erschienen:

- Heft 1 Sebastian Dippelhofer: Students' Political and Democratic Orientations in a Long Term View. Empirical Findings from a Cross-Sectional German Survey
- Heft 2 Sebastian Dippelhofer: Politische Orientierungen und hochschulpolitische Partizipation von Studierenden. Empirische Analysen auf Grundlage des Konstanzer Studierenden-surveys
- Heft 3 Nina Preis/Frauke Niebl/Ludwig Stecher: Das Schülerbetriebspraktikum – Pädagogische Notwendigkeit oder überflüssige Maßnahme?
- Heft 4 Stephan Kielblock: Forschungsfeld „Lehrkräfte an Ganztagschulen“. Eine Übersicht aus Perspektive der Bildungsforschung
- Heft 5 Sebastian Dippelhofer: Studierende und ihre Sicht auf Lehre Eine empirische Analyse am Institut für Erziehungswissenschaft an der Universität Gießen
- Heft 6 Bianka Kaufmann/Amina Fraij: Studienqualität vor dem Hintergrund des Bologna-Prozesses. Ein Vergleich der Studienqualität zwischen Diplom-, Bachelor- und Masterstudierenden der erziehungswissenschaftlichen Studiengänge an der Universität Gießen. Eine querschnittliche Analyse
- Heft 7 Maïke Buck: Ethnographische Analyse zum finnischen Bildungssystem
- Heft 8 Sebastian Dippelhofer: Die Bewertung von SGB-II-Maßnahmen in Gießen. Empirische Befunde aus einer standardisierten schriftlichen Befragung
- Heft 9 Sebastian Dippelhofer: Das Bibliothekssystem der Universität Gießen – Erwartungen und Wünsche ihrer Besucher/innen. Eine quantitativ-empirische Bestandsaufnahme
- Heft 10 Nadine Maihack: Blended Learning in der Weiterbildung. Explorative Analyse praxisorientierter Handlungsoptionen am Beispiel der Lahn-Dill-Akademie
- Heft 11 Elena Leussidis: Aufgaben und Veränderungsbedarf des weiteren pädagogisch tätigen Personals an Ganztagschulen. Eine Analyse anhand des empirischen Materials der Studie zur Entwicklung von Ganztagschulen (StEG)
- Heft 12 Stephan Kielblock/Amina Fraij: How to Come Through University Well? A new look at university student strategies using mixed methods approach
- Heft 13 Christina Sauer: Chancen und Herausforderungen des Einsatzes bilingualen Sachfachunterrichts an beruflichen Schulen in Hessen
- Heft 14 Maximilian Dommermuth: Schulleitungstheorien im Wandel
- Heft 15 Heike Dierckx/Regina Soremski: Bildung braucht Gelegenheit. Eine historisch-vergleichende Perspektive auf Bildungsaufstiege
- Heft 16 Irina Ginsburg: Rechtsextremistische Einstellungen im Wandel? Eine Untersuchung von Studien seit den 1980er Jahren
- Heft 17 Frank Waldschmidt-Dietz/Christian Krippes: Forschungsdaten an der JLU Gießen: Auswertung einer Umfrage aus dem Juli 2016
- Heft 18 Timna Bucher: Kindererzählungen zur Flucht – Wenn der Krieg ins Klassenzimmer kommt
- Heft 19 Muhammet Bektas: Interkultureller Austausch in der Schule
- Heft 20 Nina Preis/Lukas Winkler: Ganztagschulen als Kontexte forschenden Lernens: Erste Ergebnisse aus der Gießener Offensive Lehrerbildung (GOL)
- Heft 21 Sebastian Dippelhofer: Politisch-demokratische Bildung als Aufgabe und Herausforderung für Hochschule und Lehrerschaft. Theoretische und empirische Analysen. Rahmende Erörterungen zur kumulativen Habilitationsleistung
- Heft 22 Carl Eberhard Kraatz: Genderreflexive Jungenarbeit. Eine kritische Sichtung des jugenpädagogischen Feldes
- Heft 23 Mahya Golzarnia: Irans Bevölkerung zwischen Sakralem und Profanem